

Treball de fi de grau

Títol

Meraki. Siddhartha, guía de viajes por el Sudeste Asiático

Autor/a

Irene Aguilar Artacho y Carla Barceló Marroig

Tutor/a

Marcel Maas

Grau

Grado en Periodismo

Data

1 de junio de 2018

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Meraki. Siddhartha, guía de viajes por el Sudeste Asiático

Autor/a: Irene Aguilar Artacho y Carla Barceló Marroig

Tutor/a: Marcel Maas

Any: 2018

Titulació: Grado en Periodismo

Paraules clau (mínim 3)

Català: Guia de viatges, pla empresarial, web, disseny web

Castellà: Guía de viajes, plan empresarial, web, diseño web

Anglès: Travel guide, business plan, web, web design

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Elaboració d'una guia de viatges online especialitzada en en viatges per diferents països del Sud-Est Asiàtic, com Tailàndia, La Índia, Vietnam, Cambòdia, Laos, Malàisia i Filipines. Actualment aquest és una zona en auge turístic i els viatgers preparen amb consciència les seves escapades ja que suposen un canvi cultural substancial. Per aquesta raó la recerca d'informació de qualitat sobre aquests països és necessària i demandada. El web oferirà diferents tipus de continguts: informació sobre el país, rutes, allotjament, transport, gastronomia, pressupost de viatge, salut i consells.

Castellà: Elaboración de una guía de viajes especializada en viajes por diferentes países del Sudeste Asiático, como Tailandia, la India, Vietnam, Camboya, Laos, Malasia o Filipinas. Actualmente esta es una zona en auge turístico y los viajeros preparan con consciencia sus escapadas, ya que suponen un cambio cultural sustancial. Por esta razón, la búsqueda de información de calidad sobre estos países es demandada y necesaria. La web ofrecerá diferentes tipos de contenidos: información sobre el país, rutas, alojamiento, gastronomía, transporte, presupuesto para el viaje, salud y consejos.

Anglès: Creation of an on-line travel guide specialized in trips around Southeast Asia, such as Thailand, India, Vietnam, Cambodia, Laos, Malaysia or Philippines. Nowadays, this side of Asia is experiencing a tourist boom and travelers prepare their adventures conscientiously due to the drastic culture change. This is the reason why quality information about these countries is necessary and highly required. The web page will offer various contents: information about the country, routes, accommodation, transport, gastronomy, budget, health and tips.

Trabajo de Fin de Grado

MERAKI

Un viaje por el mundo

Siddhartha, guía de viajes por el Sudeste Asiático



Irene Aguilar Artacho y Carla Barceló Marroig

Grado en Periodismo

Curso 2017-2018

Agradecimientos

En primer lugar, queremos dar las gracias a **Marcel Maas** por su continuo apoyo y por los conocimientos de diseño que nos ha aportado durante la elaboración del proyecto.

También debemos agradecer a **Angie Gamero** su tiempo y sus consejos en relación con los logotipos creados.

La asignatura **Periodismo Medioambiental y de Viajes** nos ha ofrecido competencias de gran utilidad sobre cómo narrar las historias y aventuras vividas. Agradecemos este aprendizaje a los profesores Santiago Tejedor y David Revelles.

Por último, los conceptos para poder elaborar el plan empresarial fueron adquiridos en la asignatura **Economía de la Comunicación**. Por esta razón, debemos remarcar la importancia de dicha materia en la formación de un periodista ya que transmite los valores y las bases para poder llevar a cabo proyectos empresariales en el ámbito de la comunicación.

Sin estos conocimientos, y en especial, sin estas personas, este trabajo no habría sido posible.

Irene Aguilar y Carla Barceló.

Índice

1. Introducción	4
2. Marco teórico	5
2.1. La correcta elaboración de una página web	5
2.1.1. Objetivos y público	6
2.1.2. Estructura del sitio web	7
2.1.3. Definición del diseño	7
2.1.4. Comprobante de requisitos	8
2.2. La elaboración de una guía de viajes online	8
2.2.1. Elección de la plataforma	8
2.2.2. Apartados de la web	9
2.2.3. Tipos de textos	9
2.2.4. El poder de las imágenes	10
2.2.5. Monetización de la web	11
3. Resumen ejecutivo	12
4. Plan de Marketing	13
4.1. Análisis del mercado objetivo	13
4.1.1. Delimitación geográfica	13
4.1.2. Demanda	13
4.1.2.1. Consumidores o audiencia	13
4.1.2.2. Empresas y consumidores intermedios	14
4.1.2.3. Instituciones	14
4.2. Oferta	14
4.2.1. Competencia	14
4.2.2. Proveedores intermediarios	18
4.2.3. Otros componentes del mercado	19
4.2.4. Análisis del sistema: DAFO	20
4.3. Estrategia de marketing	21
4.3.1. Producto	21
4.3.2. Precio	27
4.3.3. Plan de comunicación	30
4.3.3.1. Objetivos	30
4.3.3.2. Identidad visual	31

4.3.3.3. Misión, visión y valores	41
4.3.3.4. <i>Stakeholders</i>	42
4.3.3.5. Responsabilidad social corporativa	42
4.3.3.6. Gestión de crisis	43
4.3.3.7. Canales de comunicación	43
4.3.3.8. Acciones comunicativas	44
4.3.3.9. Comunicación interna	49
4.3.4. Lanzamiento de marca	51
4.4. Objetivos comerciales	54
5. Plan de operaciones	61
5.1. Resumen de recursos de producción y costes	64
5.1.1. Localización	64
5.1.2. Inversión de capital fijo	69
5.1.2.1. Equipamiento tecnológico y software	69
5.1.2.2. Mobiliario	70
5.1.3. Costes de capital fijo	71
5.1.3.1. Mantenimiento del capital fijo	71
5.1.3.2. Amortizaciones del capital fijo	71
5.1.4. Costes de aprovisionamiento	74
5.1.4.1. Material de oficina	74
5.1.4.2. Licencias	77
5.1.5. Costes de personal	78
5.1.5.1. Selección de personal	81
5.1.6. Otros costes de producción	82
5.1.7. Costes generales administrativos	83
5.1.8. Costes de Comunicación	84
6. Plan Financiero	85
7. Conclusiones	90
8. Bibliografía y webgrafía	91
9. Anexos	94

1. Introducción

La empresa **Meraki** nace con la voluntad de crear guías de viajes interactivas y con información veraz y de calidad de todas las regiones del mundo. **Meraki** emprende el camino con una guía centrada en el Sudeste Asiático, **Siddhartha**. La decisión de iniciar el proyecto por el Sudeste Asiático se basa en dos argumentos: el exponencial aumento del turismo en esta región de Asia y la escasez de información de calidad en la red.

Durante los últimos veinte años, **el turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes** a nivel mundial. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo en el Sudeste Asiático ha crecido un 8% entre los meses de enero y agosto del 2017, situándose, así como la tercera región en la que más crece el turismo, después de África y Europa. Países como la India, Tailandia o Camboya resultan cada día más atractivos para los viajeros ya que carecen de conflictos bélicos, ofrecen precios bajos, paisajes exóticos y una cultura completamente diferente a la occidental.

Hay diferentes blogs y guías que ofrecen información turística sobre diferentes países del Sudeste Asiático, pero el objetivo de "**Siddhartha**, guía de viajes por el Sudeste Asiático" es crear **una guía online gratuita y completa**, que sirva al viajero como punto de partida para organizar su viaje a la India, Tailandia, Vietnam, Laos, Camboya, Malasia, Indonesia o Filipinas.

En lugar de optar por una guía de viajes en formato libro, como las famosas Lonely Planet, se ha optado por el formato online. No obstante, la página web ofrece la posibilidad de **descargar un resumen en PDF** para que los viajeros puedan hacer las consultas necesarias sin preocuparse por la conexión a Internet. Cabe destacar que el formato web permite incorporar **recursos audiovisuales** a los *posts*. Otra de las razones principales por las que se opta por crear una web y no una guía en papel es la posibilidad de actualizar constantemente los contenidos.

El objetivo principal de **Siddhartha** es crear una web con contenidos periodísticos de calidad sobre los ocho países del Sudeste Asiático en los que se va a centrar. Para poder elaborar estas informaciones y acompañarlas de buen material gráfico, las dos socias, **graduadas en Periodismo**, viajarán durante varios meses a estos países. De esta manera, podrán elaborar toda clase de textos, fotografías y vídeos. La intención principal es promover **los viajes como una experiencia lucrativa**, aprender de otras culturas, volver siendo una persona diferente, más consciente de la realidad que nos rodea. Otro objetivo de la web es generar ingresos suficientes para que, mínimo, dos trabajadores puedan vivir de ella. Con este proyecto se pretende demostrar la existencia de **una salida laboral adicional** para un periodista.

La metodología del trabajo se basa en la **investigación propia** para que esta web de viajes pueda convertirse en un proyecto empresarial económicamente viable. Para conseguir esto, se investigarán aspectos como el público objetivo, la competencia, los costes que conlleva crear una web y mantenerla, teniendo en cuenta también los costes de personal, entre muchos otros aspectos.

2. Marco teórico

A continuación, se desarrolla un marco teórico donde se analizan los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para la elaboración de las páginas web que llevará a cabo **Meraki** y de forma específica, se marcan las pautas y líneas generales para la elaboración de **Siddhartha**.

2.1 La elaboración de una página web

Para poder llevar a cabo el proyecto "**Siddhartha**, guía de viajes por el Sudeste Asiático" debemos empezar por una **investigación previa basada en el análisis de los pasos a seguir** con el fin de crear una página web correcta y atractiva para los internautas.

La creación y el diseño de una web pasa por tener en cuenta todos los detalles relacionados con la programación web, la tipografía utilizada, los colores que se relacionarán directamente con la marca, la composición visual, cómo se visualizará la web en el teléfono móvil, entre demás consideraciones. (Pardo, 2014)

De la misma manera, debemos considerar los pasos a seguir en el desarrollo del sitio web: la planificación, la estructura del sitio, la recopilación y preparación de contenidos, la programación de dichos contenidos, el prototipo, las soluciones tecnológicas, la implementación, los derechos de autor, las visitas, la promoción y el continuo mantenimiento y actualización. (Budd, 2007)

Antes de realizar una planificación sobre la creación y el desarrollo de la web, debemos tener bien presentes los puntos clave para llevar a cabo un sitio web exitoso, ya que no es sólo cuestión de una programación técnicamente correcta, también se requiere que tengamos en cuenta una serie de cuestiones de diseño genéricas y específicas. La web de **Siddhartha** será intuitiva, lo más fácil de usar posible para el visitante.

En primer lugar, el contenido publicado debe ser **fácil de encontrar**, de **leer**, de **imprimir** o de **descargar**. Para que el usuario navegue por nuestra web y encuentre lo que busca sin demasiadas complicaciones el diseño debe ser claro, limpio y coherente, acompañado de una elección adecuada de colores y tipografías.

Teniendo en cuenta los tiempos, **los usuarios deben poder encontrar aquello que buscan en menos de treinta segundos** porque de lo contrario, abandonarán la web para ir a la competencia y difícilmente regresarán. De la misma forma, nuestras páginas deberán tener tiempos de carga bajos, de menos de tres segundos.

Por otra parte, el contenido tiene que llamar la atención del usuario para que este se sienta atraído a conocer la página. Para ello, el sistema de navegación deberá ser fácil e intuitivo. Debemos poner facilidades a nuestro cliente, es

decir, debemos hacer que la experiencia del usuario sea satisfactoria, creando una página con **un alto nivel de usabilidad**.

Para afianzar la relación con nuestros usuarios, debemos **analizar el contenido que ofrece nuestra competencia y mejorarlo** para crear una nueva experiencia que no puedan encontrar en ningún otro sitio web.

Teniendo en cuenta estos consejos generales, ahora debemos especificar los aspectos más importantes para el desarrollo del sitio web.

2.1.1. Objetivos y público

En primer lugar, debemos definir claramente el objetivo del proyecto, cuál es el propósito de "**Siddhartha**, guía de viajes por el Sudeste Asiático". **La página web pretende concentrar toda la información referente a una selección de países del Sudeste Asiático** (la India, Tailandia, Vietnam, Laos, Camboya, Malasia, Indonesia y Filipinas). Esta información se basará en **ocho ejes**: información general sobre el **país, rutas, transporte, alojamiento, gastronomía, salud, presupuesto y consejos** más generales sobre el equipaje u otros temas. De esta forma, podremos responder a todas las preguntas que los viajeros se planteen al organizar sus viajes por esta zona del continente asiático.

Tal como apuntan los informes realizados por Pacific Asia Travel Association, **el turismo por el Sudeste Asiático crece de forma exponencial** gracias a la escasez de conflictos bélicos, lo exótico de los lugares, el bajo coste de los alojamientos y la comida, el fenómeno *wanderlust* (personas con pasión por viajar que dedican su tiempo y sus recursos a los viajes, que buscan aventuras) y las ofertas de las compañías aéreas internacionales que facilitan los viajes a lugares lejanos.

Pero estos viajes suponen una planificación que requiere de información de calidad, objetiva y contrastada, huyendo de blogs, opiniones que no pasan por la validez de un experto, etc. Por tanto, **Siddhartha nace para satisfacer esa creciente demanda de información** completa y de calidad acerca de estos destinos turísticos y así, generar una sensación de confianza hacia nuestro público.

Por otra parte, debemos definir nuestro **público objetivo** que será todo aquel turista que visite el Sudeste Asiático siguiendo el estilo viaje mochilero, es decir, huyendo de hotel resort y siguiendo una ruta planificada de forma autónoma y no a través de una agencia de viajes.

Cuando hablamos del viajero mochilero no nos referimos solamente a aquel que viaja con su mochila, sin un destino, sin dinero y sin saber muy bien en qué país se encuentra. Estamos hablando de alguien que viaja con mochila porque pretende conocer el país a fondo, pero no por eso desconoce dónde está.

Por tanto, una vez dibujado este perfil, debemos tener en cuenta que nuestro *target* se define por **hombres y mujeres de entre 18 y 40 años** y de clase social media. El idioma original de la web será el español y algunos contenidos

hacen referencia a viajar desde España o las especificidades para los viajeros españoles en temas como pasaporte, salud, etc. Por tanto, el público, será mayoritariamente español y de habla hispana. No obstante, los contenidos se podrán traducir a cualquier idioma mediante el *plugin* gratuito *Polylang*, de esta manera, aumentamos nuestro público objetivo.

2.1.2. Estructura del sitio web

Es aconsejable dividir la información por **categorías independientes** entre sí y ofrecer un fácil acceso a las zonas de interés de nuestros usuarios. Por tanto, **la web se dividirá en páginas**, cada cual será protagonizada por un país del Sudeste Asiático y dentro de cada país se ofrecerá la información pertinente.

2.1.3. Definición del diseño

En esta etapa debemos **definir los criterios estéticos y de diseño del sitio web**. En primer lugar, empezaremos por la **gama cromática**. Es recomendable utilizar un fondo claro, ya que un texto sobre fondo claro es más legible y el usuario puede leer con mayor facilidad y comodidad, sin forzar la vista. Por tanto, el fondo de la web será blanco.

Por otro lado, deberemos tener en cuenta la **armonía de los colores**, creando una gama cromática para el sitio web. Finalmente, los colores de la web serán el **blanco** para el fondo, el **negro** para el texto (para facilitar la lectura) y como colores corporativos usaremos distintos colores de la **gama lila**, color de la flor de loto y que se define como el color de la templanza, la lucidez, místico y reflexivo.

En cuanto a la tipografía, los expertos en desarrollo web como John Kane, autor de "Manual de tipografía" recomiendan las tipografías conocidas como "**sin Serifa**", es decir, tipos de letra carentes de cuñas, salientes y rebordes. Las tipografías lisas se leen mucho mejor en la pantalla del ordenador gracias a sus formas más rectas, de lo contrario las tipografías "con Serifa" tienen muchos detalles que, teniendo en cuenta los tamaños pequeños de las pantallas, dificultan la lectura. Por tanto, el tipo de letra escogido para la web **Siddhartha** es la **Verdana**.

Por otra parte, y para que destaque frente a la Verdana, la letra que se va a utilizar para los títulos será la misma que la usada en el logo de **Siddhartha**: la letra **Bellerose light**, que sí tiene serifa, pero esto no supone un inconveniente, dado que solo aparecerá en los títulos. Es de licencia gratuita a través de *DatFont*.

En el caso de la programación web debemos conocer los principales lenguajes de programación que encontraremos en la web: ASP/PHP (para crear páginas web dinámicas), MySQL, Oracle, Informix y Microsoft SQL (como bases de datos), DHTML/CSS (para mejorar la interactividad de la página) y HTML5 (para animaciones en la web).

2.1.4. Comprobante de requisitos

Una vez definida la estructura y los criterios de diseño del sitio web, debemos **analizar qué necesitamos para desarrollar la página** y mantenerla viva: texto, imágenes, vídeos, sonidos, animaciones, etc. Los contenidos de la web serán de creación propia, por lo que no debemos temer a los derechos de autor.

Deberemos planificar a largo plazo el **mantenimiento** y la **actualización** constante de la web, ya que resulta de crucial importancia para captar el interés de los visitantes. Por un lado, debemos controlar de forma periódica que todos los enlaces, páginas y archivos funcionen correctamente. Por otro lado, hay que preparar contenido nuevo para que el usuario fidelizado tenga motivos para seguir visitando nuestra web.

De forma periódica **se deberá controlar también el tráfico de la página**. Habitualmente, el servidor donde se aloja un sitio web dispone de un archivo de registro donde se contabiliza el número de sesiones, el porcentaje de nuevos usuarios, el tiempo medio por visita, el número de páginas visitadas, la tasa de rebote, etc. Una herramienta recomendable es **Google Analytics**, que nos permitirá conocer con detalle el funcionamiento de la web, qué páginas tienen más popularidad, desde dónde acceden los usuarios. Así conoceremos los fallos y las virtudes para poder mejorar la experiencia del usuario.

Finalmente, una vez publicado el sitio, será necesario promocionarlo para que los posibles visitantes conozcan su existencia. La medida más beneficiosa es potenciar el **SEO** a través del análisis de métricas o incluso plantearnos la posibilidad de una estrategia digital a través de **Google Adwords**.

2.2. La correcta elaboración de una guía de viajes online

2.2.1. Elección de la plataforma

La elección de la plataforma es una parte fundamental para poder comenzar cualquier web. Siguiendo las recomendaciones, **Wordpress es la mejor opción**, ya que *Blogspot* apenas permite modificar la apariencia del blog ni tampoco conseguir un dominio .com o .es. *Wordpress*, en cambio, es más customizable y adaptable a cada tipo de blog. Mabel Cajal, experta en marketing turístico digital, afirma: "Mi recomendación es que, si te lo quieres tomar en serio, comiences directamente por *Wordpress.org*".

Dentro de *Wordpress* existen dos versiones, ambas gratuitas, pero con algunas diferencias. *Wordpress.com* permite abrir un blog en unos minutos, ya que te da el dominio (por ejemplo: www.siddharthaviajes.wordpress.com) y también el *hosting*, es decir, el espacio donde el blog queda guardado. Por otra parte, *Wordpress.org* es una plataforma gratuita, pero que hay que instalar en el dominio en sí (por ejemplo: www.siddharthaviajes.com), a la vez, ese dominio debe estar alojado en un servidor de pago o *hosting*.

Según el blog de viajes Inteligenciaviajera.com: "Si quieres tener un blog profesional y montar un negocio online para vivir de esto, ni *Blogger* ni

WordPress.com son una opción válida". Las principales razones por las que la mayoría de los blogueros de viajes, no recomiendan estas dos plataformas son: la apropiación de derechos por parte de *Wordpress*, ya que este se convierte en el dueño del blog, la poca flexibilidad que permiten cuanto a modificar la apariencia de la web y la imposibilidad de instalar algunos *plugins*.

El siguiente paso, después de elegir la plataforma, sería elegir el *hosting*. Los tres blogs especializados en viajes *vivirdeingresospasivos.net*, *viajeroscallejeros.com* y *trabajaporelmundo.org* coinciden en sus recomendaciones sobre la empresa de *hosting* **Webempresa**. Según *viajeroscallejeros.com* cumple tres premisas básicas: tienen un servicio rápido y eficiente, el blog carga lo más rápido posible y el precio es acorde a la calidad.

Para la web **Siddhartha**, utilizaremos *Wordpress* contratando la herramienta **Divi by Elegant Themes** que permite un diseño web totalmente personalizado e incluye diversas herramientas de edición. El plan *Developer* de *Divi* permite el acceso a todos los temas de *Wordpress* y a los *plugins*.

2.2.2. Apartados de la web

Como ya hemos explicado en el apartado anterior, la web estará separada por países: la India, Tailandia, Vietnam, Laos, Camboya, Malasia, Indonesia y Filipinas. Dentro de cada uno de estos países, encontraremos diferentes **secciones**: el país, rutas, alojamiento, transporte, salud, presupuesto y consejos (que albergará artículos sobre diferentes temáticas, desde las mejores épocas para viajar al país, como temas de cambio de moneda, idiomas...).

Según la web *Emprender-fácil.com*, un blog de viajes debe "solventar todas las necesidades de sus lectores" e incluir: experiencias propias, cómo llegar al país, ubicación de las oficinas de turismo, requisitos legales para viajar, calendario de días festivos, horarios de apertura y cierre de los comercios, precios, formas de pago, tipos de transporte y alojamiento, distancias aproximadas entre ciudades y una sección sobre los servicios básicos que ofrece el país.

2.2.3. Tipos de textos

En el blog "**Siddhartha**, guía de viajes por el Sudeste Asiático", habrá **diferentes tipos de textos**, ya que, además de ofrecer consejos prácticos sobre cada uno de los países, también ofrecerá relatos reflexivos, leyendas, reportajes y alguna entrevista con expertos de diferentes campos. Estos *posts* irán casi siempre acompañados por imágenes, de las que se hablará en el apartado siguiente, y de algunos recursos interactivos como mapas para las rutas, gráficos o vídeos.

Con el tiempo y teniendo en cuenta los *posts* con más visitas y que más gusten a los visitantes de la web, **el estilo se irá definiendo cada vez más**. Sobre este tema, en el blog *Viajeroscallejeros.com* explican: "Ahora mismo hay multitud de blogs de viaje por lo que es muy importante encontrar un

nicho de mercado. En este tema también influye y mucho, si queremos plantear nuestro blog de viajes como un *hobbie* o monetizarlo, creando un posible trabajo estable en el futuro”.

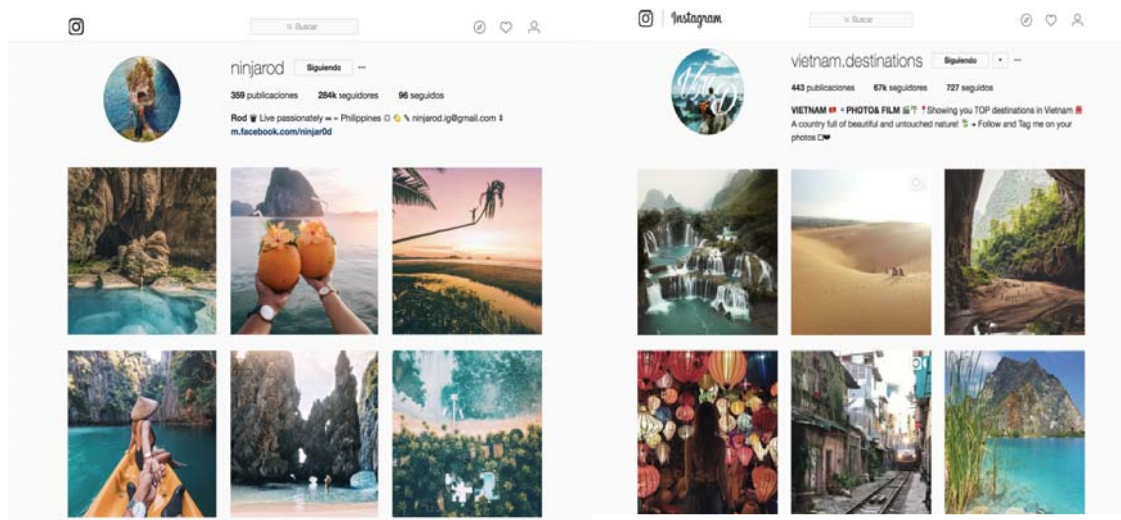
Otro aspecto importante a la hora de **redactar los posts es el SEO**. “Cualquier contenido que no salga en las primeras posiciones o páginas de *Google* es un contenido invisible para los posibles lectores del blog”, explica la experta en marketing turístico Mabel Cajal. Aun así, hay que tener en cuenta que el texto de los *posts* lo van a leer personas reales y no solo *Google*, así que debe buscarse el punto medio y usar algunas frases que la gente podría buscar, pero sin abusar de ellas. “El *Keyword Planner* de *Google AdWords* y el *plugin* de *WordPress Yoast SEO* nos pueden ayudar bastante en esta tarea”, apunta el blog Viajeroscallejeros.com.

2.2.4. El poder de las imágenes

Vivimos en el mundo de la imagen y por eso, en una web de viajes, habrá que tener en cuenta **qué tipo de imágenes se publican**.

Generalmente, este no será un blog en el que aparezcan fotografías de los viajeros posando frente un paisaje, sino que buscará **imágenes más artísticas**, que reflejen la cultura y la naturaleza de los diferentes países del Sudeste Asiático.

Estas dos cuentas de Instagram podrían servirnos de inspiración para el tipo de instantáneas que aparezcan en el blog: @ninjarod y @vietnam.destinations:



Estas fotos se utilizarán, fundamentalmente para **acompañar los textos de la web**. Los escritores de los textos, que serán los que se desplacen a los diferentes países para escribir sobre sus experiencias, también harán las fotografías y las editarán.

La web deberá ir acompañada de un perfil de **Instagram, Facebook, Twitter** y **YouTube**, ya que **Siddhartha** debe tener presencia en las principales redes sociales. De esta forma, se reforzará la imagen corporativa, se derivará el tráfico hacia la web y se potenciará el uso de las imágenes.

2.2.5. Monetización de la web

La intención final de la web es, además de ofrecer información de calidad a los lectores, **generar ingresos**.

Encontramos diferentes maneras de ganar dinero a través de un blog y la más importante es la **publicidad**. Esta es una práctica que no se lleva a cabo solo en las webs de viajes, sino que es una estrategia que también se utiliza en blogs de cocina, maquillaje, moda, etc.

En primer lugar, pueden recomendarse productos que se hayan probado antes y realmente hayan resultado útiles, siempre explicando con detalle sus pros y contras. La filosofía que se va a seguir en **Siddhartha** es **"No recomendar aquello que realmente no haya resultado de valor"**. Algunos de los productos que suelen recomendarse son los relacionados con la hostelería, la telefonía o la transferencia de dinero. También deberá presentarse el proyecto a diferentes empresas del sector turístico y ofrecerles escribir sobre sus productos o servicios.

La recomendación de estos servicios puede hacerse de dos formas, con reseñas positivas o afiliándose con alguna empresa. "Empresas tan grandes como *Skyscanner* te pagarán una pequeña comisión por cada cliente que compre a través de tu web", explican en la web Mochiadictos.com.

Otra forma de conseguir ingresos a través de la publicidad en la web es la **venta de espacios publicitarios**. Cuantas más visitas reciba la web, más caros se podrán vender los banners publicitarios, ya que tendrán más impacto.

Por tanto, el acceso a los contenidos de la página web será gratuito y los ingresos se obtendrán a partir de contratos con empresas que quieran patrocinar sus productos en **Siddhartha**, pero no a través de *banners*.

3. Resumen ejecutivo

Las **periodistas** Irene Aguilar y Carla Barceló lanzan un nuevo proyecto al mercado: "**Meraki, un viaje por el mundo**".

El proyecto empresarial tiene como objetivo principal realizar guías de viajes online de todas las regiones del mundo. Se llevarán a cabo guías por regiones, empezando por el Sudeste Asiático con **Siddhartha**. Por otra parte, el objetivo específico más importante del proyecto es despertar el interés de los viajeros para que salgan de su zona de confort y se enfrenten a la aventura del viaje. Y es que, la filosofía de **Meraki** se basa en el aprendizaje que proporciona viajar.

Las guías de viaje se crearán a partir de la información y las experiencias que recojan las periodistas en sus viajes. La calidad de los contenidos recae en este aspecto: Irene y Carla aconsejan desde la experiencia vivida.

Las guías de viaje se publicarán **online** y serán de acceso gratuito a todos los contenidos. Además, se ofrecerá, también de forma gratuita, un **documento descargable**. La guía descargable en formato PDF será de utilidad para los viajeros porque podrán llevarla impresa o descargada en sus teléfonos móviles y consultarla sin necesidad de conexión a Internet.

La forma de obtención de ingresos de las guías de viaje de **Meraki** será a través de **inversores** que quieran participar en el proyecto, de **links monetizados** y de **artículos con contenidos patrocinados**.

Meraki ubica sus **oficinas** en Barcelona, en Avenida de Icaria, 142 (Poblenou). Para esta oficina se ha comprado equipamiento tecnológico, mobiliario y material de oficina. La empresa contará con **tres trabajadores**: las dos socias y un redactor.

El primer proyecto de **Meraki** es **Siddhartha**, una guía de viajes por el **Sudeste Asiático** centrada en ocho países de la zona: la India, Tailandia, Laos, Vietnam, Camboya, Malasia, Filipinas e Indonesia. Tal como se ha comentado, las socias realizarán el viaje para recopilar información de calidad. Se destinará un mes para conocer cada país, con lo cual, el viaje se iniciará en marzo de 2019 y finalizará en diciembre de 2019. **Siddhartha** será presentada públicamente en marzo de 2020.

Meraki pretende concienciar a las personas sobre la **importancia de viajar para conocer otras culturas y derribar barreras**, y es que, cuando volvemos de un viaje donde hemos aprendido, algo despierta en nuestro interior.

4. Plan de Marketing

4.1. Análisis del mercado objetivo

4.1.1. Delimitación geográfica

En el caso de **Siddhartha**, al ser una plataforma web de libre acceso, es **prácticamente imposible hacer una delimitación geográfica**. Podríamos decir que, al estar escrita originalmente en castellano, los viajeros que más la visitarán provendrán de España y países de habla hispana en América Latina. De todas formas, la web se traducirá a cualquier idioma gracias al *plugin* gratuito *Polylang*, que permitirá que viajeros de todas las partes del mundo puedan comprender los contenidos de **Siddhartha**.

4.1.2. Demanda

4.1.2.1 Consumidores o audiencia

Segmentaremos el mercado a partir de las siguientes variables:

Variable demográfica: edad, sexo y educación:

Edad: el público principal será de entre **18 y 40 años**, ya que consideramos que estas personas podrían ser las más interesadas en el turismo y podrían tener la necesidad de recoger información sobre los destinos del Sudeste Asiático. En general, los jóvenes son más propensos a organizar viajes a partir de la información que encuentran en la red, ya que ellos mismos compran los billetes por Internet y lo organizan por su cuenta. En cambio, las personas de más edad tienden a ir sobre seguro y suelen contratar viajes organizados o siguen rutas recomendadas por las agencias de viajes. De todas formas, podrían usar **Siddhartha** para conocer aspectos más concretos y otros datos que una agencia de viajes no pueda ofrecerles. Por tanto, como público secundario podríamos determinar las personas mayores de 40 años.

Sexo: nos dirigimos a **ambos sexos**.

Nivel educativo: el nivel educativo de los lectores será **medio/alto**, ya que consideramos que son los que pueden estar interesados en los contenidos de nuestra publicación. Personas de diferentes niveles educativos viajan alrededor del mundo, pero no todos buscan información a través de Internet. Viajar es una experiencia cultural completa y consideramos que los viajeros interesados en la información sobre estos destinos serán personas con unos niveles mínimos de interés en la cultura de los países que vayan a visitar.

Variable sociográfica: clase social y comportamiento del consumidor.

Clase social: igual que en el caso del nivel educativo, consideramos que **cualquier persona** interesada en viajar a los países del Sudeste Asiático, podría acudir a nuestra web para recopilar información a la hora de preparar

sus vacaciones. No obstante, consideramos que, dado el tipo de viaje ofertado, la mayoría de los visitantes procederían de la clase media.

Comportamiento del consumidor: el motivo de la consulta será el **interés por los destinos**. Esperamos, como hemos dicho, un consumidor con un **interés cultural mínimo** que esté dispuesto a invertir su tiempo en ampliar sus conocimientos sobre el Sudeste Asiático.

4.1.2.2. Empresas y consumidores intermedios

Algunas de las empresas interesadas en **Meraki** podrían ser diferentes agencias de viajes que organicen rutas por países del Sudeste Asiático, así como **webs de hoteles, transporte, seguros de viaje, etc.** También **otras webs de viajes o blogs** dedicados a este tema que podrían colaborar con **Siddhartha**. Por ejemplo: Atrápalo, Booking, Skyscanner, Edreams, Viajes El Corte Inglés, Viajes Caprabo, Viajes Eroski, Emirates, Qatar Airways, Iberia, Tripadvisor, Expedia, Agoda, Nautalia Viajes, Hotusa, Splendia, Lufthansa y Trivago.

4.1.2.3. Instituciones

Algunas de las instituciones que podrían estar interesadas en colaborar con **Siddhartha** son los **consulados de los diferentes países** del Sudeste Asiático que quieran promover la llegada de turistas de habla hispana o el Ministerio de Cultura, para promover la creación de páginas web del ámbito cultural.

4.2. Oferta

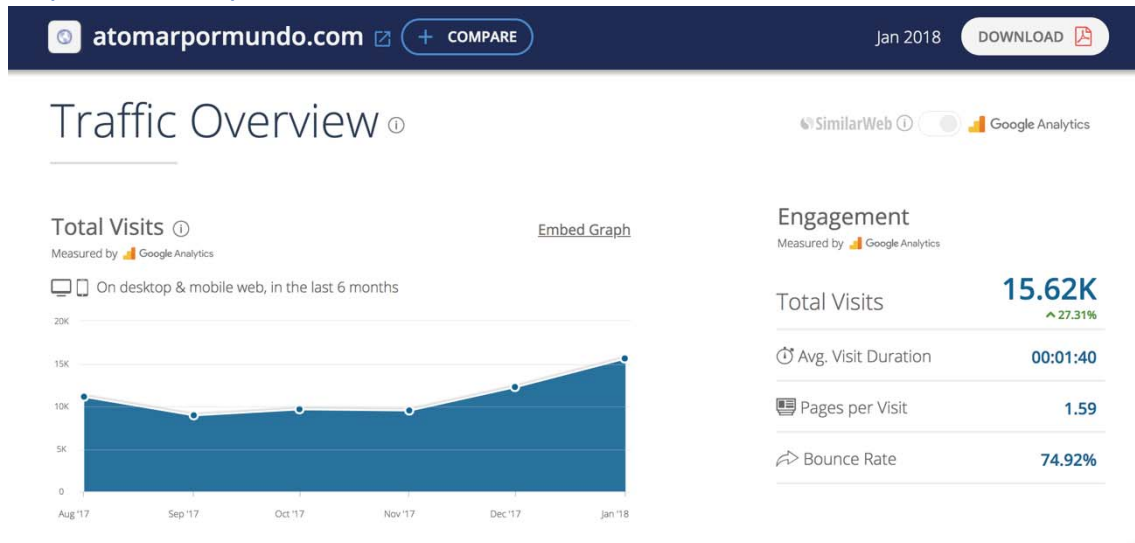
4.2.1. Competencia

- Guías Lonely Planet y otras guías de viaje en papel: este tipo de guías suelen tener bastante éxito, sobre todo en lo que se refiere a destinos lejanos, que requieren viajes largos. Así que podrían ser competidoras de nuestra web, ya que mucha gente preferiría tenerlas siempre a mano a diferencia de nuestra guía online.

- Webs de viajes: hemos escogido diferentes webs de viajes que, por temática o por estilo, podrían ser competencia de **Siddhartha**.

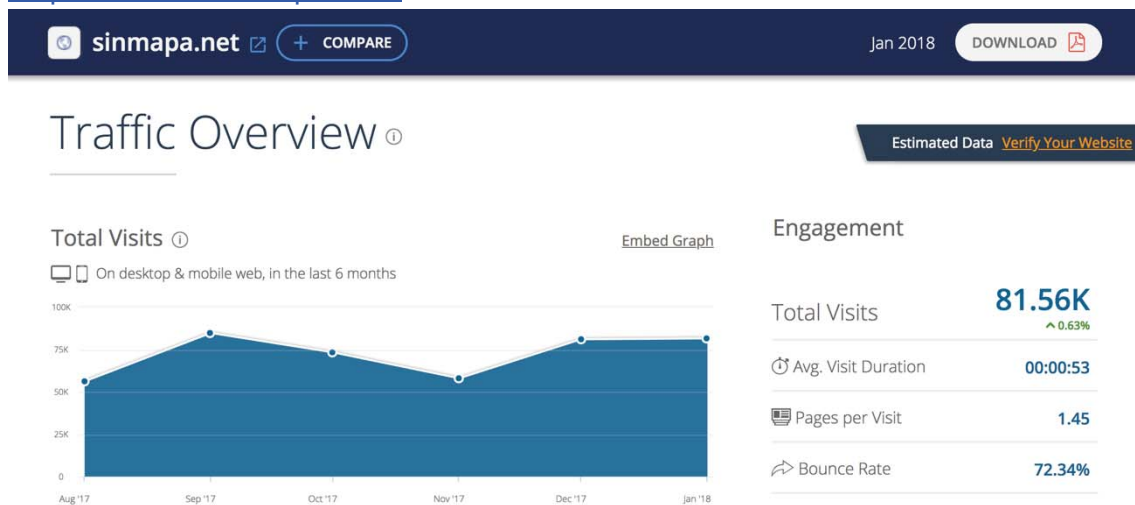
A tomar por mundo: Página web creada por una pareja de periodistas que, después de quedarse en paro, decidieron dar la vuelta al mundo durante un año. De su aventura nació un libro y, a partir de este crearon una web con contenidos ampliados y demás recursos.

<https://atomarpormundo.com/>



Sin mapa: Web creada a partir de un viaje de su autora al Sudeste Asiático. Preparando su viaje se dio cuenta que la mayor parte de la información sobre estos destinos estaba escrita en inglés, así que, con la vocación de inspirar a los demás a viajar, empezó Sin Mapa.

<https://www.sinmapa.net/>



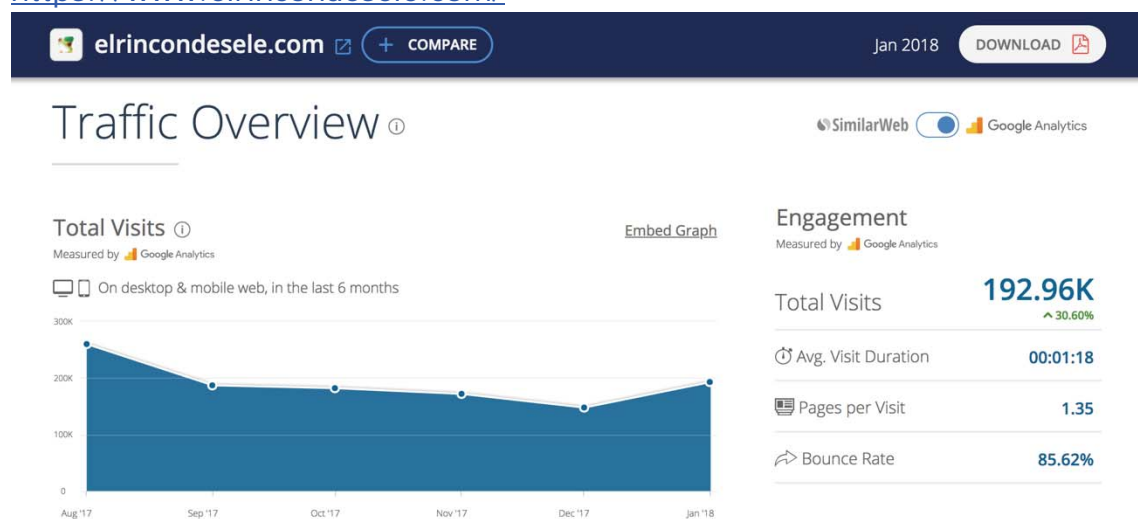
Mochileando por el mundo: Este blog se centra en viajes para mochileros, como su nombre indica. Tiene una gran cantidad de recursos sobre países de todo el mundo, además de una estética cuidada, imágenes trabajadas y diferentes apartados. Ofrece contenidos sobre gastronomía libros, un blog con noticias, etc.

<https://www.mochileandoporelmundo.com/blog/>



El rincón de Sele: Este blog también ofrece información de diferentes lugares del mundo. A diferencia de *Mochileando por el mundo*, en esta web la estética y las fotografías no están tan cuidadas, lo que provoca que tenga menos visitas.

<https://www.elrincondesele.com/>



Japonismo: Uno de los blogs de viajes referentes es este, ya que solo explica información sobre Japón, pero es completo, tiene una estética cuidada, ha recibido más de 600.000 visitas en el último medio año y el tiempo de estas ha sido de dos minutos y medio, es decir, que quien ha visitado el blog, se ha quedado bastante tiempo en él.

<https://japonismo.com/>

japonismo.com [+ COMPARE](#) Jan 2018 [DOWNLOAD](#)

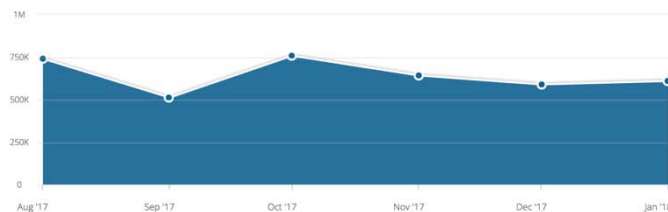
Traffic Overview

Estimated Data [Verify Your Website](#)

Total Visits

On desktop & mobile web, in the last 6 months

[Embed Graph](#)



Engagement

Total Visits

609K
↑ 3.44%

Avg. Visit Duration

00:02:26

Pages per Visit

1.77

Bounce Rate

72.65%

Marcando el polo: Blog desactualizado, ya que su última noticia fue publicada en 2014, eso explica que en el último medio año haya tenido menos de 200.000 visitas. Se especializa en viajes en Asia y Oceanía, con lo que podría ser competencia casi directa de **Siddhartha**, pero ya no tiene la fuerza de la novedad.

<http://marcandoelepolo.com/>

marcandoelepolo.com [+ COMPARE](#) Jan 2018 [DOWNLOAD](#)

Traffic Overview

Estimated Data [Verify Your Website](#)

Total Visits

On desktop & mobile web, in the last 6 months

[Embed Graph](#)



Engagement

Total Visits

177.04K
↑ 38.83%

Avg. Visit Duration

00:01:53

Pages per Visit

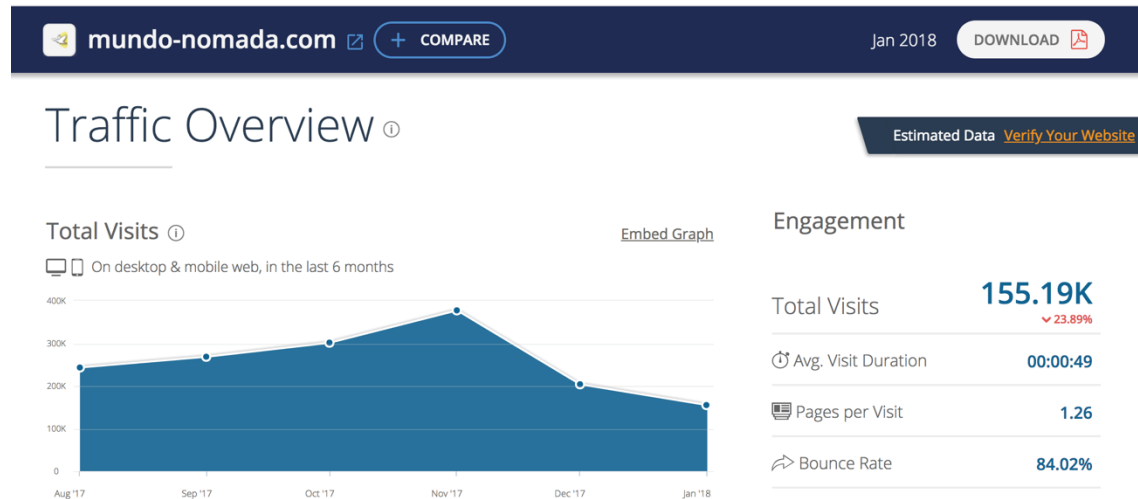
1.33

Bounce Rate

76.11%

Mundo nómada: Especializado en Tailandia, este blog ofrece diferentes tipos de contenidos sobre este país, desde noticias a consejos o vídeos. Además, han creado una agencia de viajes especializada en Tailandia. A pesar de tener información en profundidad, no recibe muchas visitas y el tiempo de visita es bastante breve.

<https://www.mundo-nomada.com/>



- Agencias de viajes: muchas agencias de viajes en la actualidad, por ejemplo B the travel brand, Halcón viajes o Voyage Privé tienen blogs en los que explican diferentes consejos, curiosidades o rutas sobre los destinos que son tendencia cada temporada.

Otro tipo de webs que tienen que ver con la búsqueda de ofertas de viaje y tienen blogs sobre los lugares, como Happy Low cost o Viajeros Piratas, además de ser buscadores de ofertas de viajes, ofrecen información sobre los destinos.

4.2.2. Proveedores intermediarios

Nuestros proveedores serían los siguientes:

- La **gestoría y asesoría Acompany** realizará los servicios administrativos de la empresa.

- Los bienes de equipo son las dos **cámaras de fotografía y vídeo**, una **grabadora** de audio, dos **micrófonos**, dos **ordenadores** portátiles y uno de mesa, una cámara submarina y varias tarjetas de memoria. Las cámaras y las grabadoras las compraríamos en MediaMarkt y en Amazon respectivamente. Además de **Creative Cloud** para obtener los diferentes programas informáticos (InDesign, Photoshop, Lightroom, etc.) y **Microsoft Office** (Word, Excel, Outlook, Powepoint, etc.).

- El **mantenimiento** de los tres ordenadores lo encargáramos a la empresa Revolution Computer.

- El mobiliario del local lo compraremos en **IKEA**, ya que constará de: cuatro escritorios con cuatro sillas y otra mesa con seis sillas para las reuniones. En otra sala pondríamos un sofá y una mesa auxiliar para poder hacer ahí entrevistas o para que los empleados puedan relajarse. También deberíamos incluir cuatro lámparas de techo y cuatro flexos, uno para cada mesa, además

de dos estanterías para guardar documentos y material de oficina. Por otra parte, el **material de oficina** se compraría todo en la empresa Viking.

- El **hosting y el dominio** lo adquiriríamos a través de Webempresa y tendría un coste de 99€ al año.

- El **logotipo**, por otra parte, lo hemos hecho nosotras mismas, con lo cual el coste es 0€.

- El **diseño de la página** también sería externo y se lo encargariamos a una empresa de diseño web, lo haría SiteLab, con un coste de 359€ anuales.

- Deberemos tener en cuenta el **registro de la marca** que tiene un coste de 161, 13€.

- Los **viajes**, en un primer momento los pagarían los accionistas o colaboradores de la empresa, pero con el tiempo, podrían ser financiados por aerolíneas, cadenas hoteleras o agencias o páginas web de servicios turísticos, que ofrecerían esto a **Siddhartha** a cambio de post sobre sus servicios.

4. 2. 3. Otros componentes del mercado

Estacionalidad: Este es un factor que en principio no afectaría a **Siddhartha**, ya que, al ser una página web, puede consultarse en cualquier momento del año. Además, los usuarios la pueden utilizar, desde el momento en que se deciden por un destino, pasando por la planificación del viaje, como durante el mismo.

Intervenciones administrativas: Los servicios de administración de la empresa serán externalizados y los llevará a cabo la gestoría y asesoría Acompany.

Nivel tecnológico instalado: Para poder acceder a **Siddhartha** será necesario que el usuario disponga de un dispositivo electrónico con conexión a Internet. De todas formas, también crearemos PDF descargables para que los usuarios los puedan descargar o imprimir.

4.2.4. Análisis de sistema: DAFO

Debilidades y fortalezas:

Debilidades:

- Seremos una **marca nueva** en el mercado de la comunicación de viajes.
- Nuestra red comercial será también nueva.
- La web trata un tema específico y que está ganando cada vez más popularidad.
- La publicación se hará en la web, que será **abierta a todo** el mundo.
- Necesidad de hacer viajes a los diferentes países de forma constante para poder actualizar y ampliar los contenidos.
- Deberán conseguirse visados y otros certificados para poder llevar a cabo los viajes a los diferentes países.

Fortalezas:

- Producto con **alto nivel de especialización**, ya que será una web que trate todo tipo de temas relacionados con los diferentes países.
- Equipo apasionado por los viajes y la cultura, que pueda motivarse con su trabajo.
- **Textos redactados por periodistas.**
- Contenidos exclusivos, como entrevistas, colaboraciones, crónicas o reportajes.
- Uso de los **diferentes géneros periodísticos** y de las diferentes formas de hacer periodismo online.

Amenazas y oportunidades:

Amenazas:

- Competencia con **muchos blogs** relacionados con el turismo y los viajes que son ya ampliamente conocidos.
- **Crisis** económica.
- Dependencia de los anunciantes.

Oportunidades:

- La web estará dedicada a todo tipo de conocimientos sobre los diferentes países, lo que hará que **gente muy diferente pueda interesarse por ella.**
- Posibles acuerdos con instituciones para fomentar la cultura de los viajes a estos países.
- Creación de una **nueva salida laboral para profesionales de la comunicación.**

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Producto

Siddhartha¹ es la primera guía de viajes que llevará a cabo **Meraki** y está centrada en el Sudeste Asiático. Los países escogidos en esta región son: la India, Tailandia, Laos, Vietnam, Camboya, Malasia, Filipinas e Indonesia.

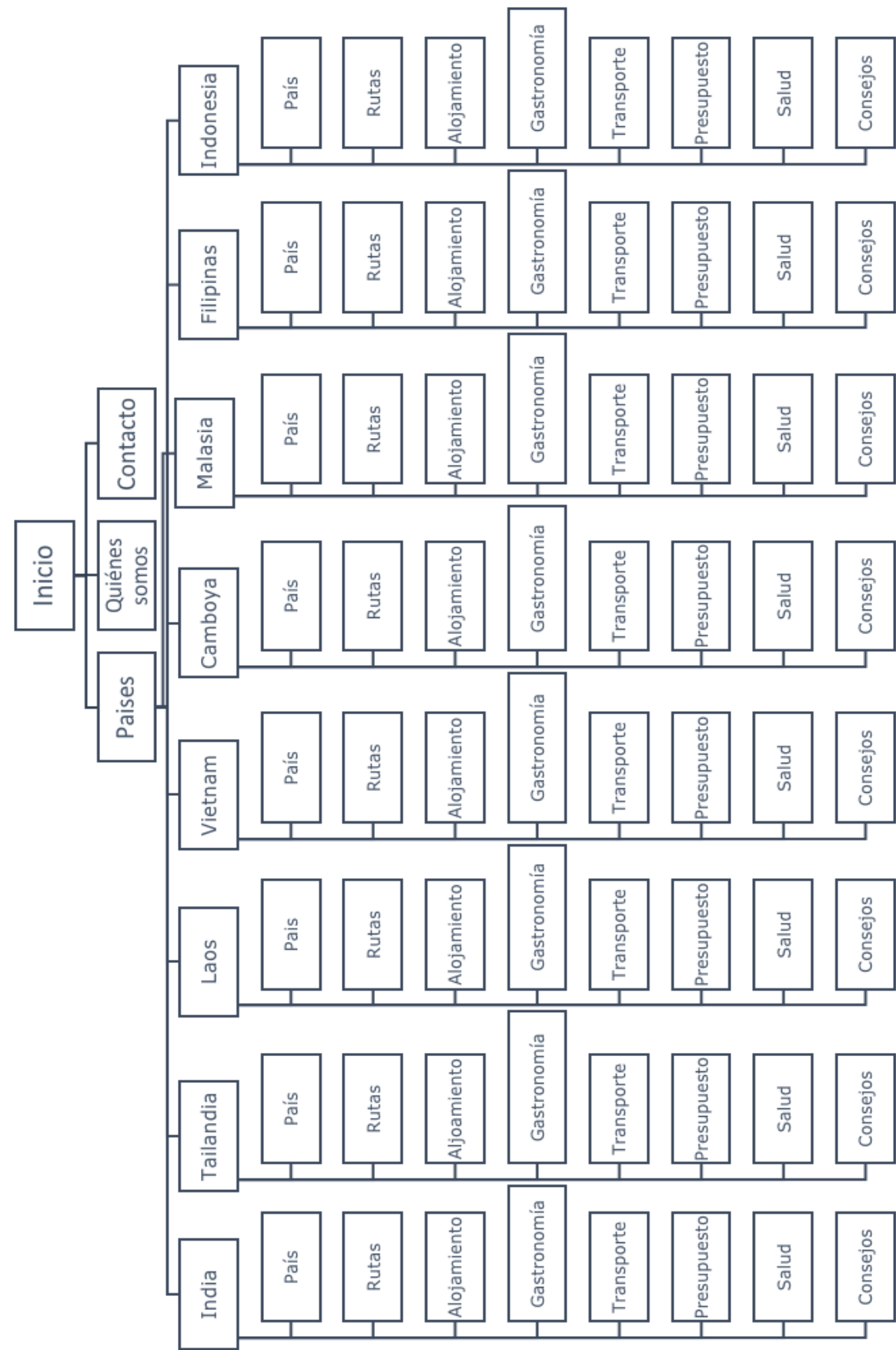
La página web es de **acceso gratuito** a todos los contenidos. Además de las publicaciones online, el usuario podrá descargar en PDF, también de forma gratuita, una guía de cada país para que pueda llevarla siempre encima y no depender de la conexión a Internet cuando esté de viaje.

El proyecto, igual que todos los que llevará a cabo **Meraki**, se financiarán a partir de **inversiones** por parte de accionistas, a través de los ingresos conseguidos por **links monetizados** y la cantidad de artículos publicados con **contenido patrocinado**.

La página web se divide en **apartados**, los principales son: **Inicio, Países, Quiénes somos y Contacto**. Dentro de países aparecerán los ocho mencionados anteriormente y en cada uno de ellos se desarrollan los siguientes apartados: **País, Rutas, Alojamiento, Gastronomía, Transporte, Presupuesto, Salud y Consejos**.

1: Ver Dossier de presentación en Anexo 1

El mapa del sitio web:



Se ha realizado una **prueba piloto** de la página web **Siddhartha** utilizando la plataforma Wix. En este prototipo se han desarrollado los apartados genéricos de la web: Inicio, Países, Quiénes somos, Contacto, y dentro de países, Tailandia. <https://siddharthameraki.wixsite.com/siddhartha>



Inicio



Países



Quiénes somos



Contacto



Inicio	Países	Quiénes somos	Contacto
TAILANDIA			
País	Rutas	Alojamiento	Gastronomía
Transporte	Presupuesto	Salud	Consejos

Tailandia, un país donde aprender

Tailandia es un país del sudeste asiático que **limita con Laos, Camboya, Malasia y Myanmar**. Su extensión es de **513.120 km²** y tiene **65.500.000 habitantes**. Su **capital, Bangkok**, es la ciudad más poblada del país, además de su centro político e industrial.

Anteriormente su nombre no era Tailandia, sino **Siam**, en 1939 se pasó a llamar **Prathet Thai**, que significa "tierra de los Thai", pero diez años más tarde el nombre se tradujo al inglés como **Thailand** o Tailandia en español.

La **religión principal del país es el budismo**, practicado por el 95% de la población y su **idioma oficial es el tailandés**.



Noticias sobre Tailandia

- Veinte muertos en un **choque entre un autobús y un coche** en el noreste de Tailandia

- Empezar el registro de **nuevos partidos políticos** en Tailandia

- Exposición de **fotografías del sudeste asiático de Idioa Gastón** en Pamplona



Inicio	Países	Quiénes somos	Contacto
TAILANDIA			
País	Rutas	Alojamiento	Gastronomía
Transporte	Presupuesto	Salud	Consejos

Tres rutas diferentes

Te proponemos tres rutas diferentes para que conozcas Tailandia, dependiendo del tiempo que quieras o puedas dedicarle. Obviamente, nuestra opción sería la **ruta de 3 o 4 semanas que abarca todo el país**, pero si no tienes suficiente tiempo, hemos pensado otras dos opciones: **dos rutas de 2 semanas**, una por el norte y otra por el sur, para que decidas en función de tus preferencias.

Ruta de 3 o 4 semanas



Noticias sobre Tailandia

- Veinte muertos en un **choque entre un autobús y un coche** en el noreste de Tailandia

- Empezar el registro de **nuevos partidos políticos** en Tailandia

- Exposición de **fotografías del sudeste asiático de Idioa Gastón** en Pamplona

País



Inicio	Países	Quiénes somos	Contacto
TAILANDIA			
País	Rutas	Alojamiento	Gastronomía
Transporte	Presupuesto	Salud	Consejos

Dónde dormir en Tailandia

Bangkok

Bangkok es la ciudad más poblada de Tailandia con 5.696.409 habitantes y una superficie total de 1.958,73 km². ¿Dónde alojarse en esta gran ciudad? **Cerca de Khao San Road**.



Noticias sobre Tailandia

- Veinte muertos en un **choque entre un autobús y un coche** en el noreste de Tailandia

- Empezar el registro de **nuevos partidos políticos** en Tailandia

- Exposición de **fotografías del sudeste asiático de Idioa Gastón** en Pamplona



Inicio	Países	Quiénes somos	Contacto
TAILANDIA			
País	Rutas	Alojamiento	Gastronomía
Transporte	Presupuesto	Salud	Consejos

¿Qué se come en Tailandia?

A continuación, te presentamos los platos que debes probar en Tailandia y con los que te vas a alimentar durante tu estancia en el país:

- Pad Thai
- Arroz frito con pollo
- Noodles
- Sopa de Noodles
- Basil (arroz frito con cerdo)

El precio de estos platos varía según donde los comas (en un restaurante o en las paradas de los mercados). No obstante, su precio ronda entre los 60 THB hasta un **máximo de 200 THB** (1,5- 5,5 €).

Por lo general, el **Pad Thai** y el **arroz frito con pollo** tienen un precio de **100 THB** por plato. El precio de los **Noodles** y la **Sopa de Noodles** está **sobre unos 150 THB** y el Basil es el plato más caro ya que lo sueles encontrar por 180 THB.

Noticias sobre Tailandia

- Veinte muertos en un **choque entre un autobús y un coche** en el noreste de Tailandia

- Empezar el registro de **nuevos partidos políticos** en Tailandia

- Exposición de **fotografías del sudeste asiático de Idioa Gastón** en Pamplona

Alojamiento



Inicio	Países	Quiénes somos	Contacto
TAILANDIA			
País	Rutas	Alojamiento	Gastronomía
Transporte	Presupuesto	Salud	Consejos

Moverse por el país

Entre los aeropuertos de Bangkok

Bangkok tiene dos aeropuertos, el internacional (**Bangkok-Suvarnabhumi, BKK**) y el nacional, reservado para vuelos internos (**Don Mueang, DMK**).

Entre ambos existe una **distancia de 47,5 km**. El trayecto puede durar entre un mínimo de 45 minutos y un máximo de 2 horas, dependiendo del tráfico. En Bangkok, siempre debemos tener en cuenta el tráfico (no te puedes llegar a imaginar las caravanas de la capital tailandesa...)

Si necesitas cambiar de aeropuerto, tienes dos opciones:

- Autobús gratuito
- Bangkok, en muchas ocasiones, es la ciudad de entrada a Asia y es muy común llegar aquí y luego coger un vuelo a otros lugares con precios bastante bajos gracias a la compañía de bajo coste Air Asia, que opera en el aeropuerto de Don Mueang.

Noticias sobre Tailandia

- Veinte muertos en un **choque entre un autobús y un coche** en el noreste de Tailandia

- Empezar el registro de **nuevos partidos políticos** en Tailandia

- Exposición de **fotografías del sudeste asiático de Idioa Gastón** en Pamplona

Gastronomía



Inicio	Países	Quiénes somos	Contacto
TAILANDIA			
País	Rutas	Alojamiento	Gastronomía
Transporte	Presupuesto	Salud	Consejos

¿Cuánto dinero necesitas para el viaje?

Vuelo de ida y vuelta a Tailandia desde Madrid o Barcelona:

- Máximo 800 €
- Mínimo 400 €

Te recomendamos buscar tu vuelo en **SkyScanner**, donde encontrarás todas las combinaciones posibles y podrás escoger la mejor opción.

Seguro médico

- Seguro RACC: 80 € anuales

Comida

- Mínimo 8 €/ día
- Máximo 14 €/ día

Alojamiento

- Media de 7 €/ noche

Presupuesto

Noticias sobre Tailandia

- Veinte muertos en un **choque entre un autobús y un coche** en el noreste de Tailandia

- Empezar el registro de **nuevos partidos políticos** en Tailandia

- Exposición de **fotografías del sudeste asiático de Idioa Gastón** en Pamplona

Transporte

SIDDHARTHA
Un viaje por el sudeste asiático

Inicio Países Quiénes somos Contacto

TAILANDIA

País Rutas Alojamiento Gastronomía Transporte Presupuesto Salud Consejos

Salud

Vacunas

Las vacunas obligatorias y recomendadas si viajas desde España a Tailandia son las siguientes:

Tipo de vacuna	Obligatorio	Recomendado
Hepatitis B	Sí	-
Hepatitis A	Sí	-
Tétanos	Sí	-
Fiebre tifoidea	Sí	-
Encefalitis japonesa	No	Sí
Rabia	No	Sí
Fiebre amarilla	No	Sí
Difteria	Sólo niños	-
Polio	No	Sí En paños

Noticias sobre Tailandia

- Veinte muertos en un **choque entre un autobús y un coche** en el noreste de Tailandia
- Empezará el registro de **nuevos partidos políticos** en Tailandia
- Exposición de **fotografías del sudeste asiático de Idioa Gastón** en Pamplona

Salud

SIDDHARTHA
Un viaje por el sudeste asiático

Inicio Países Quiénes somos Contacto

TAILANDIA

País Rutas Alojamiento Gastronomía Transporte Presupuesto Salud Consejos

Consejos prácticos para tu viaje a Tailandia

La moneda

La moneda que se utiliza en Tailandia es el **Baht (THB)**.
El Baht es una moneda con constantes fluctuaciones. Lo podemos ver a continuación en la gráfica publicada por TransferWise:

Noticias sobre Tailandia

- Veinte muertos en un **choque entre un autobús y un coche** en el noreste de Tailandia
- Empezará el registro de **nuevos partidos políticos** en Tailandia
- Exposición de **fotografías del sudeste asiático de Idioa Gastón** en Pamplona

Consejos

El documento PDF descargable² donde se recoge toda la información sobre cada uno de los países se encontrará en el apartado "País":

Inicio Países Quiénes somos Contacto

TAILANDIA

País Rutas Alojamiento Gastronomía Transporte Presupuesto Salud Consejos

Tailandia, un país donde aprender

Tailandia es un país del sudeste asiático que **limita con Laos, Camboya, Malasia y Myanmar**. Su extensión es de **513.120km²** y tiene **65.500.000 habitantes**. Su **capital, Bangkok**, es la ciudad más poblada del país, además de su centro político e industrial.

Anteriormente su nombre no era Tailandia, sino **Siam**, en 1939 se pasó a llamar **Prathet Thai**, que significa "tierra de los Thai", pero diez años más tarde el nombre se tradujo al inglés como **Thailand** o Tailandia en español.

La **religión principal del país es el budismo**, practicado por el 95% de la población y su **idioma oficial es el tailandés**.

Noticias sobre Tailandia

- Veinte muertos en un **choque entre un autobús y un coche** en el noreste de Tailandia
- Empezará el registro de **nuevos partidos políticos** en Tailandia
- Exposición de **fotografías del sudeste asiático de Idioa Gastón** en Pamplona

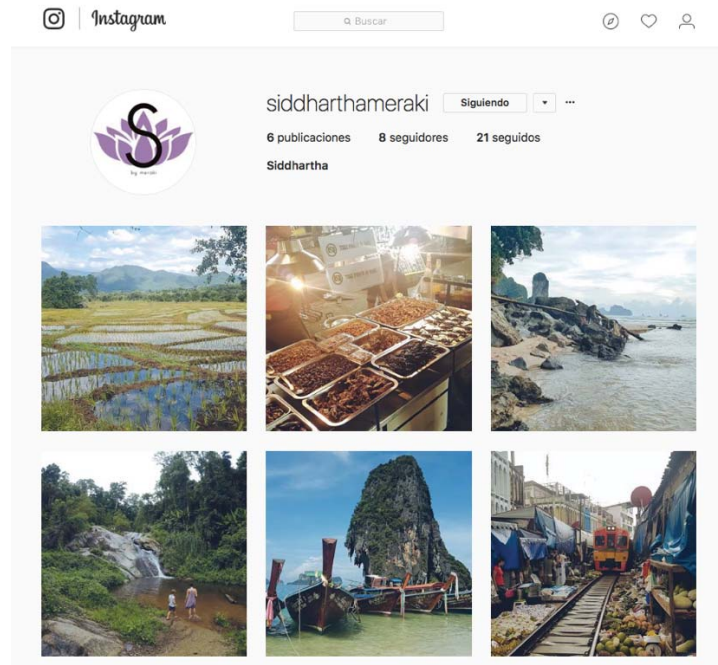
PDF

¡Descárgate la guía de Tailandia y llévatela en la mochila!

Guía descargable en PDF en el apartado "País"

2: Ver PDF Descargable guía Tailandia en Anexo 3

También se ha creado un perfil de **Siddhartha** en Instagram y, como hemos visto, se muestra en la página de inicio. Todas las redes sociales son importantes, pero en este caso, se deben cuidar muy bien las imágenes para despertar el interés de los viajeros.



Instagram Siddhartha

La página web real se desarrollará a través de la plataforma *Wordpress*, contratando la herramienta *Divi by Elegant Themes*, la cual permite un diseño web totalmente personalizado e incluye diversas herramientas de edición web. El plan *Developer de Divi* permite el acceso a todos los temas de *Wordpress* y a los *plugins*. También cabe destacar que la usabilidad de esta herramienta es de gran calidad, ya que permite adaptar los contenidos a los diferentes dispositivos: ordenador, móvil y *tablet*.

4.3.2. Precio

Tal como indica el Observatorio UniMooc, desarrollado por expertos en marketing, existen tres formas de financiar nuestro proyecto online:

1. Crowdfunding o micromecenazgo

Se trata de una **vía de financiación colectiva** para nuevos proyectos. El autor tiene el 100% de la propiedad de su obra. En este sistema, los inversores no reciben beneficios económicos, sino una compensación previamente pactada, habitualmente en forma de reconocimiento, productos o servicios relacionados con el proyecto.

Por norma general, el autor gana dinero a través de una plataforma en la que muchas personas participan y aportan sus ideas, contenidos, etc. Algunos ejemplos de plataformas son *Lánzanos*, *Kickstarter* o *Wikipedia*.

Creemos que es una opción interesante, pero **no se identifica con nuestro modelo de negocio**. Por tanto, no la utilizaremos para nuestro proyecto.

2. Business Angel (ángeles salvadores)

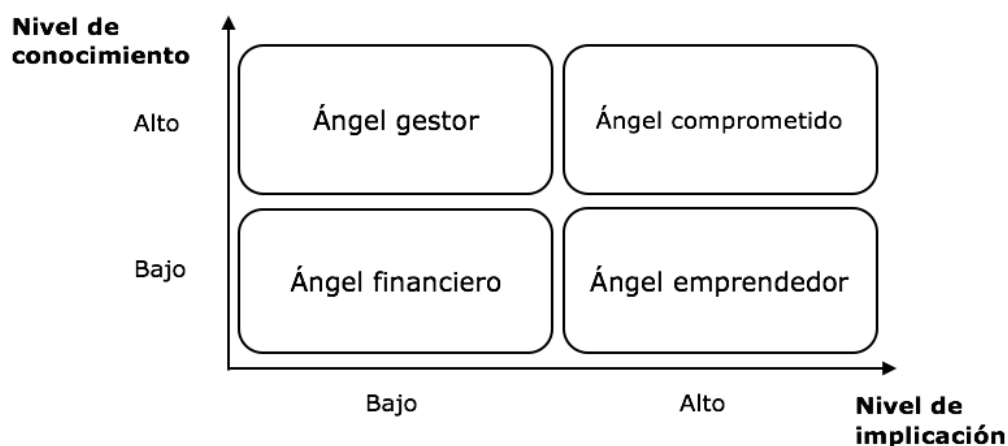
Nos referimos con *Business Angel* a **aquella persona o institución que aporta capital a una *start-up***, normalmente, a cambio de una participación accionarial o en los beneficios futuros.

Además de la aportación económica, **el *Business Angel* ideal debe tener experiencia dentro del sector en el que se va a desarrollar el proyecto**, por tanto, aporta sus conocimientos técnicos dentro de la empresa, contactos y asesora en el desarrollo del negocio. En este caso, se trata de un asesor empresarial.

Podemos diferenciar entre varios tipos de *Business Angels* en función de la actuación que desempeñen dentro del proyecto:

- **Ángel comprometido:** se trata de una persona con experiencia en el sector, en este caso, en negocios online relacionados con los viajes y, por tanto, cuenta con una amplia agenda de contactos para sacar a flote el proyecto. En este caso, su implicación en el proyecto es fuerte y hace el papel de asesor, aportando experiencia y seguridad al proyecto.
- **Ángel financiero:** no interviene en la gestión del proyecto, se centra en la inversión económica y la rentabilidad financiera.
- **Ángel emprendedor:** entra en el proyecto y quiere participar, pero no tiene la experiencia que aporta el ángel comprometido.
- **Ángel gestor:** se trata de una persona o institución que conoce el sector y tiene conocimientos técnicos suficientes para asesorar a los emprendedores, pero su aportación financiera es limitada.

Podemos resumir el término *Business Angel* en la siguiente tabla:



Resumen *Business Angel* / Fuente: propia

El concepto nace en Estados Unidos. Se calcula que los Ángeles invierten en una de cada 10 oportunidades que se les presentan, con una media de 37.000 dólares por proyecto. Cabe destacar que el número de inversores ha incrementado un 59,2% del 2002 al 2014, pasando de 200.000 a 318.480 inversores, y el de empresas financiadas en más de un 83,9% (36.000 a 66.230). Las estadísticas indican que los sectores más populares para los inversores son: el tecnológico y los negocios online.

En el caso de **Meraki**, nos interesa conseguir un ángel comprometido, porque no solo nos gustaría conseguir inversores, sino también un **apoyo estratégico que nos asesorara y sobre todo, que tenga contactos**.

Un perfecto ángel comprometido sería la famosa librería, ubicada en Barcelona, y revista especializada en viajes, **Altair**.

Altair tiene una filosofía parecida a **Meraki**, difundir una nueva forma de viajar donde lo importante no sea la desconexión, sino la conexión con otra realidad. La empresa tiene una librería en Gran Vía 616, en Barcelona. En este establecimiento puedes encontrar todos los libros, guías y catálogos de todos los países del mundo. En la planta -1 tienen una cafetería donde puedes tomar un café mientras echas un vistazo a los libros que más te han llamado la atención.

A parte de la librería, la empresa edita una revista mensual. La peculiaridad de esta revista es que, por norma general, los artículos y reportajes publicados los escriben los propios habitantes del país sobre el que se habla.

Por otra parte, a partir de Altair también nació **Orixá Viajes**. Esta agencia entiende los viajes como un medio para comprender el mundo desde su diversidad. Los profesionales que trabajan en la agencia se describen como viajeros. Viajan para conocer los destinos de primera mano y para estar al día de todas las novedades, descubrir otros países, experimentar nuevas sensaciones y conocer otras culturas.

Orixá Viajes organiza aventuras a medida para sus clientes. Se llevan a cabo viajes en grupo, pero siempre acompañados de un experto del país. Por lo que el viaje se convierte en un continuo aprendizaje.

Como podemos ver, la misión y los valores básicos de Altaïr y Orixá Viajes coinciden con los de **Meraki**, facilitar toda la información posible a los viajeros para que su experiencia sea enriquecedora, que no vuelvan del viaje siendo las mismas personas, que algo se remueva en su interior.

Altaïr no cuenta con un negocio online, más allá de su página web donde venden libros. Nuestro producto puede interesarles porque se trata de un proyecto que ellos no han desarrollado y compartimos los valores del negocio. Por tanto, deberemos conseguir que Altaïr sea uno de nuestros ángeles comprometidos.

3. Monetizar la página web

Queremos rentabilizar el proyecto **Meraki**, empezando por **Siddhartha**. Para ello, vamos a incorporar contenidos patrocinados, es decir, **artículos pagados por una marca en los que damos a conocer sus beneficios.**

Es importante destacar que **probaremos los productos o servicios** que quieran ser patrocinados en la web y si creemos que su calidad es alta y que pueden ser de interés para nuestros lectores, hablaremos sobre ellos. **En caso de que el producto o servicio no tenga la calidad o la utilidad suficiente, no será aceptada la propuesta.**

Esta política responde a la **credibilidad de la página web** y es que, creemos que lo más importante es dar un buen servicio a nuestro público y que crean en aquello que les contamos y sugerimos.

Para que las empresas estén interesadas en que hablemos sobre sus productos o servicios, necesitamos conseguir un número de visitas importante. Para eso, podríamos hacer colaboraciones con otras webs o blogs de temáticas relacionadas con los viajes. Por otro lado, debemos tener una presencia destacada, constante y llamativa en redes sociales, es decir, generar contenido de calidad. Además, contactaremos con **influencers** (prescriptores) del mundo de los viajes para que den a conocer nuestro proyecto a sus seguidores. De esta forma, el público conocerá **Meraki** y **Siddhartha**.

Nuestra estrategia debe basarse en un eficiente **trabajo de SEO** (posicionamiento web). Para que nuestra página aparezca como primeros resultados en las búsquedas de *Google*, debemos utilizar palabras y frases clave y trabajar en los enlaces tanto internos como externos. Nuestro objetivo para **Siddhartha** es aparecer como primer resultado en *Google* cuando alguien busque información turística de un país del Sudeste Asiático o el término genérico "Sudeste Asiático".

En un primer momento, no sería nuestra intención incorporar publicidad explícita, ya sea vendiendo espacios o a través de *Google AdSense*, *Exponsor* o *Linklift*. Pasado un período de tiempo, se consideraría esta posibilidad.

Las empresas que estén interesadas en patrocinar sus productos deberán contactar con nosotras. Tendrán dos opciones:

Opción 1: Enlaces monetizados

Aparecer mencionados en los diferentes apartados de cada país (país, rutas, alojamiento, gastronomía, transporte, presupuesto, salud y consejos) mediante enlaces a sus webs. Estas publicaciones son fijas, por lo que, los visitantes siempre tendrán acceso a ellas y las encontrarán en el mismo lugar. Por otro lado, no serán *posts* dedicados exclusivamente a este producto, sino que serán mencionados en el texto general.

El precio de estas publicaciones se medirá por clics, es decir CPC (Coste Por Clic). A final de cada mes, se hará un recuento de los usuarios que, desde el *post*, han sido redirigidos a las páginas de los productos. **El Coste Por Clic será de 0,2 €.**

Opción 2: Contenido patrocinado en un artículo

La segunda opción que ofrecerá **Meraki** para todas sus páginas son los artículos patrocinados. Serán publicaciones individuales que se centrarán exclusivamente en el producto o servicio en cuestión. En este caso, la ventaja es que toda la atención se centra en dicho producto o servicio, pero como contrapartida, debemos destacar que las noticias, con el tiempo, van bajando y, por tanto, para encontrarla el usuario debe hacer *scroll*.

El precio de cada artículo es de 80 € en un principio, independientemente de su repercusión. Si el número de visitas aumenta notablemente, el precio también lo hará.

4.3.3. Plan de Comunicación

4.3.3.1. Objetivos

El objetivo fundamental es dar a conocer el proyecto **Meraki** entre el público seleccionado. Debemos tener en cuenta que la web contiene información en castellano, por tanto, podemos llegar a todas las regiones de España y a países hispanoamericanos, como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, etc. Aunque, a través del *plugin Polylang*, la web tendrá traducción a todos los idiomas.

A pesar de esta amplia capacidad geográfica, el plan de comunicación se centrará en España y, **las acciones más potentes se llevarán a cabo en Barcelona**, ya que es la ciudad donde se encuentra la oficina y donde podemos llevar a cabo actividades comunicativas más desarrolladas. No obstante, cuando **Meraki** tenga la capacidad económica y técnica suficiente, se emplearán métodos de comunicación a gran escala.

El objetivo fundamental es dar a conocer nuestro concepto de viaje: **una experiencia enriquecedora que combina aventura, aprendizaje, madurez, amistad, diversión y conexión con la realidad del país**. Pero esta experiencia puede ser frustrante sin la información adecuada del país al

que se viaja. El viaje otorga un porcentaje de esta experiencia enriquecedora, pero la documentación previa hace ver las cosas con los ojos más abiertos gracias a la información recogida antes de emprender la aventura.

Un claro ejemplo es la cultura budista: el viajero que conoce mínimamente sus orígenes, tradiciones, sus símbolos, su historia disfrutará más que la persona que no se ha informado previamente.

Esta filosofía que se quiere transmitir con **Meraki** será plasmada a través del primer proyecto de la compañía, "**Siddhartha, guía de viajes por el Sudeste Asiático**".

En resumen, los principales objetivos comunicativos de **Meraki** son difundir con claridad su filosofía de negocio y dar a conocer el primer proyecto de la empresa por las regiones de España, concretamente en Cataluña y más aún en Barcelona.

El objetivo secundario es conseguir, a través de la comunicación, visitas de usuarios y **buenas valoraciones iniciales** que nos hagan ser más atractivos para posibles colaboradoras que quieran publicitar sus servicios en nuestra página web a través de noticias y reportajes patrocinados.

Cuando **Meraki** esté más consolidado en el mercado, haya superado la etapa inicial y se encuentre en la etapa de estabilidad y madurez, se modificarán los objetivos comunicativos para emprender un plan de comunicación más exhaustivo, acorde a la voluntad de crecimiento empresarial.

4.3.3.2. Identidad visual³

Nombre

Debemos distinguir entre la compañía **Meraki** y su primer proyecto "**Siddhartha, guía de viajes por el Sudeste Asiático**".

La palabra **Meraki**, que proviene del griego y significa "**hacer algo con amor y creatividad, poniendo el alma en ello**". Se ha elegido este concepto para jugar con dos ideas:

En primer lugar, queremos transmitir la **pasión que los empleados de la compañía ponen en su trabajo**, ya que tienen como objetivo formar parte del viaje de cada usuario, resolviendo cualquier duda o problema que le pueda surgir. Por tanto, dejaremos un trozo de nuestra alma en cada una de las aventuras de los visitantes de la web.

En segundo lugar, a través del significado de la palabra **Meraki**, queremos transmitir nuestro concepto de "viaje": para nosotros, viajar no es solamente tumbarse en una hamaca a tomar el sol, es muchísimo más, es una experiencia tal que cada destino formará parte de nuestras almas por siempre.

Siddhartha, también conocido como Siddhartha Gautama, es considerado por la religión budista **el último Buda y fundador del budismo**. El significado de la palabra es: "aquel que alcanzó sus objetivos, deseo

3: Ver Manual básico de identidad corporativa en Anexo 2

satisfecho". Reproduce el llamamiento hecho por Hesse para que el ser humano busque dentro de sí mismo la unidad con el mundo y así llegar al deseado Nirvana.

Cabe destacar que el nombre de **Siddhartha** da título a la novela alegórica del escritor alemán Hermann Hesse, publicada en el año 1922. La obra ha sido considerada por el autor como **un poema hindú y como una expresión esencial de su forma de vida**. Se trata de una obra muy leída en el mundo oriental, y menos conocida en el occidental.

La novela, ambientada en la India tradicional, relata la búsqueda que realiza el personaje principal, **Siddhartha**, para alcanzar la completa sabiduría y la paz interior, la unidad entre el hombre como individuo y el mundo que lo rodea para conseguir un "yo" completo, y consecuentemente llegar al Nirvana.

Hermann Hesse viajaba constantemente a la India, donde su padre era misionero. El escritor se sumergió en el budismo y en el alma de Oriente con el fin de aportar sus aspectos positivos a la sociedad occidental. Hesse aseguró que **"la verdadera profesión del hombre es encontrar el camino hacia sí mismo"**. Por su obra, Hesse recibió el Premio Nobel de Literatura en 1946.

La influencia de la obra **Siddhartha** en la sociedad occidental se dio, sobre todo, en los años sesenta del siglo XX. En especial, fueron los jóvenes los que hicieron del personaje de **Siddhartha** una figura de las inquietudes de los adolescentes, esa ansia de encuentro con uno mismo, el orgullo del individuo enfrentado a un mundo y a una historia con la que no se siente identificado y la eterna búsqueda de un lugar en el mundo en el que sentirse cómodo y comprendido.

Por tanto, el nombre de **Siddhartha** es muy significativo para una guía de viajes centrada en el Sudeste Asiático, ya que la religión y la cultura del budismo están presentes en todos los países escogidos y forman parte de su atractivo turístico, dado el choque cultural que supone.

Por otra parte, queremos crear una metáfora entre el viaje que emprende el personaje de Hermann Hesse en busca del punto de equilibrio y conexión entre el yo místico, el yo terrenal y el mundo que nos rodea, y el viaje de los usuarios de la página web. Y es que, **viajar significa encontrarse a uno mismo** y sentir que cada vez que deshaces una maleta, cuando vuelves a casa, tu alma está un poco más llena, que comprendes mejor el mundo porque has visto otras realidades y que, poco a poco, te conoces mejor a ti mismo.

Logotipo

La Real Academia Española define el concepto logotipo como "símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ella".

Por tanto, debemos integrar el significado de **Meraki** y de **Siddhartha** en una representación gráfica que sea armónica con lo que las marcas quieren y deben transmitir.

Logotipo Meraki

Meraki quiere ser la nueva forma de viajar: un proceso de libertad y aprendizaje en el que dejamos un pedazo de nuestra alma. Y a la vez, cada cosa aprendida formará parte de nuestra alma para siempre.

El eslogan de la marca será: “**un viaje por el mundo**”, ya que **Meraki** es la integración de todas las guías de viajes de los diferentes continentes. El logo de **Meraki** cambiará de color para cada una de las guías de viajes que se creen. De esta forma, se crean las siguientes propuestas de logotipo:

MERAKI
Un viaje por el mundo

El logotipo con fondo negro se utilizará cuando se quiera hablar de la marca genérica, sin relacionarlo con una guía temática concreta.

MERAKI
Un viaje por el mundo

Siddhartha, guía de viajes del Sudeste Asiático. Las tonalidades lilas son la base de la guía de viajes de los países del Sudeste Asiático; por tanto, cuando **Meraki** se quiera referir a esta guía, se vestirá con este fondo.

MERAKI
Un viaje por el mundo

El granate se relaciona con Europa, por lo que la guía de viajes europea deberá seguir esta gama cromática y cuando **Meraki** hable de ella, se vestirá con este fondo.



Un viaje por el mundo

Los colores verdes y cálidos se relacionan con la zona del Caribe. Por tanto, la guía de viajes centrada en estos países seguirá esta gama cromática y cuando **Meraki** hable de esta guía, se vestirá con este fondo.



Un viaje por el mundo

Este modelo se utilizará para la guía de viajes especializada en Oceanía. Los colores azules recuerdan al mar y a la inmensidad del océano.

Símbolo

Ya que queremos vincular el concepto **Meraki** con los viajes, se ha creado un símbolo visual: el rastro de un avión de papel.



Versión secundaria

La versión secundaria del logotipo se ha creado a partir de la primera letra del logotipo completo y el símbolo.



Logotipo Siddhartha

SIDDHARTHA

Un viaje por el sudeste asiático

Para no confundir al consumidor, se utilizará la misma tipografía para el logotipo de las guías de viaje que para la marca **Meraki**. De esta forma, conseguiremos que el usuario reconozca enseguida que la guía pertenece al grupo empresarial **Meraki**.

El eslogan de la marca siempre será “Un viaje por...” y en la parte inferior derecha del nombre de la guía se precisará que forma parte de la cadena con “by Meraki”.

Símbolo

Se acompañará al logotipo con un símbolo representativo del Sudeste Asiático: una flor de loto. Las propuestas de flores de loto para formar parte del logotipo de **Siddhartha** son las siguientes:



Propuestas flor de loto logo / Fuente: Creative Commons

Finalmente, se ha escogido la siguiente flor de loto para acompañar el logotipo de **Siddhartha**:



Por tanto, el *header* de la página web sería el siguiente:



Versión secundaria



Línea cromática

La guía de viajes online **Siddhartha** va a seguir una línea cromática centrada en los siguientes colores: blanco, negro y lila.

El blanco será la base de la página web, con el objetivo de construir una web que transmita claridad y sencillez. El negro será el color utilizado para la redacción del texto.

Las siguientes tonalidades de lila serán utilizadas para los detalles.



Tonalidades lila web Siddhartha / Fuente: Adobe Color CC

El objetivo que se quiere alcanzar con esta selección de colores es la construcción de una página web clara y sencilla, por la que apetezca navegar durante varios minutos sin sentir agobio o malestar. Esta armonía cromática responde también a la filosofía budista presente en el Sudeste Asiático en la búsqueda del *om*, la serenidad, la meditación, la espiritualidad y la paz interior.

Tipografía

El tipo de letra recomendado para las páginas web es la "sin Serifa", es decir, aquellas tipografías que no tienen cuñas y rebordes. Las tipografías lisas se leen mejor en la pantalla.

Por tanto, la tipografía escogida para **Meraki**, concretamente para **Siddhartha** y, en un futuro, para todas las guías online que se desarrollen, es Verdana:

Tipografía corporativa: **VERDANA**.

Elementos visuales

En relación con **Siddhartha**, se han escogido algunos elementos visuales de recurso que podrán ser utilizados en el desarrollo de la web. Todos estos elementos guardan una estrecha relación con el mundo oriental y, en especial, con el budismo.

De esta forma, en milésimas de segundo se logrará que el usuario identifique la guía online con su especialización en el Sudeste Asiático.

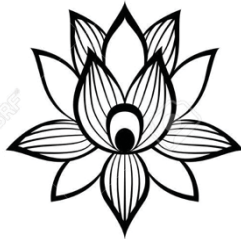
Se han escogido diez símbolos que se utilizarán como elementos visuales para la **web de viajes Siddhartha**: el buda, el *om*, la flor de loto, el bambú, los chakras, el templo budista, el elefante, el bonsái, un conjuro de protección budista, barcos pesqueros y los peces dorados.

A continuación, se muestran y se explican:



Buda / Fuente: Creative Common

La persona que, según el budismo, consigue alcanzar la iluminación



Flor de loto / Fuente: Creative Common

La flor de loto significa pureza espiritual. En el simbolismo budista, el significado más importante de la flor de loto es la pureza del cuerpo y del alma.



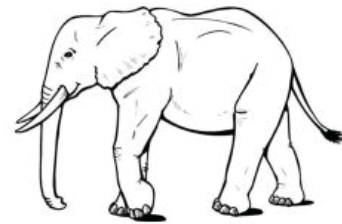
Templo budista / Fuente: Creative Common

Lugar de culto del budismo.



Om / Fuente: Creative Common

Om es un mantra o vibración, al que se le atribuye un gran poder espiritual y creativo. Se conoce como el sonido básico del universo.



Elefante / Fuente: Creative Common

El elefante es símbolo de sabiduría, suerte y lealtad. Alcanza la vejez con sabiduría y es muy venerado por su fuerza y poder. El elefante blanco fue elegido por Buda como una de sus muchas encarnaciones.



Bonsai / Fuente: Creative Common

Se concibe como símbolo de la armonía entre la naturaleza, el hombre y el alma.



Chakras / Fuente: Creative Common

Existen siete chakras o centros de energía principales en el cuerpo y cada uno de ellos está en relación con los demás. El aura es un campo energético que rodea al cuerpo de cada ser humano y tiene ríos de energía llamados meridianos que nutren a cada órgano.

Chakra de la corona: el órgano relacionado es el cerebro. El color es el violeta y está relacionado con la belleza, la inspiración y la creatividad.

Chakra del tercer ojo: representa el color índigo y se encuentra en la frente. Se relaciona con el misticismo, la intuición y la comprensión.

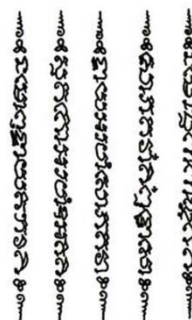
Chakra de la garganta: relacionado con la garganta, los pulmones, el conocimiento, la salud y la decisión. Su color es el azul y es el chakra del espíritu y la libre expresión.

Chakra del corazón: relacionado con el color verde y el corazón. Se relaciona con el amor: dar y recibir sin pedir nada a cambio.

Chakra del plexo solar: se ubica debajo de las costillas y se relaciona con la autoestima, la personalidad, el ego y el intelecto.

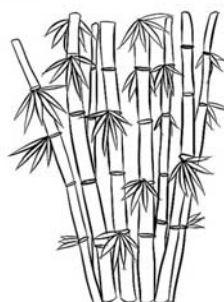
Chakra sacro: se rige por el color naranja y está ubicado en el útero, los testículos y el intestino grueso. Está relacionado con el respeto hacia nosotros mismos, nuestra libertad de ser como queramos ser.

Chakra base: representado por el color rojo, se encuentra en la base de la columna vertebral. Se refiere a la libre conciencia, la supervivencia, la estabilidad y nuestro lugar en la tierra.



Conjuro budista/ Fuente: Creative Common

En los tiempos de Angkor, cuando el imperio jemer de Camboya dominaba importantes regiones del Sudeste Asiático, los soldados iban cubiertos de pies a cabeza con tatuajes sagrados denominados yantra. Éste es uno de los tatuajes más significativos, ya que aseguran la protección y la suerte de las personas que lo llevan.



Bambú / Fuente: Creative Common

El bambú es un talismán de la buena suerte en el mundo oriental. Además, es un elemento significativo en su decoración.



Barco pesquero / Fuente: Creative Common

Los barcos pesqueros y los peñascos son referencias visuales que asociamos directamente a las zonas costeras del Sudeste Asiático.



Peces de oro / Fuente: Creative Common

Los peces dorados son una parte integral del budismo, personificaban originalmente a los dos principales ríos de la India: el Ganges y el Yamuna (estos ríos a su vez simbolizan los canales solares y lunares, que se originan en las fosas nasales, llevando los ritmos alternantes de la respiración). Es el símbolo de la superación del océano del Samsara hasta alcanzar el Nirvana llegando, a este estado, mediante la práctica constante de los sutras budistas.

Arquitectura corporativa

La arquitectura corporativa tiene como objetivo plasmar todas las ideas y conceptos que la marca quiere comunicar en los espacios de trabajo; en nuestro caso, en las oficinas de **Meraki**.

Los colores de la oficina: los colores corporativos de **Meraki** varían en función de qué guía de viajes se esté hablando o tratando. Por tanto, la idea es que en las oficinas se plasmen todas las líneas cromáticas de cada una de las guías. Por tanto, la oficina estará dividida en varias zonas, pintadas de distintos colores que representarán las diferentes guías de viaje de la compañía.

Los mensajes: se deberán crear carteles con los mensajes más significativos de **Meraki**, sobre todo en torno al concepto "viaje", al de "experiencia" y al de "alma". Los tres mensajes escogidos son:

- Viaja, sé libre.
- Sal al mundo, abre los ojos.
- Te conectamos con la realidad.
- **Meraki** es la suma de nuestras almas.

Decoración: cada uno de los espacios creados en función de **las guías de viaje de Meraki**, deberán, además de ser distinguidos por colores, tener algunos elementos típicos de la zona del mundo a la que representan. Por ejemplo, la zona de **Siddhartha** deberá seguir una decoración creada a partir de símbolos del Sudeste Asiático como budas, flores de loto, templos, etc.

Además, deberá guardar relación con el tipo de viaje que esta zona representa, es decir, el Sudeste Asiático es símbolo de serenidad y meditación, por tanto, la zona **Siddhartha** deberá transmitir esta energía.

4.3.3.3. Misión, visión y valores

Misión

La misión de **Meraki** es emprender y divulgar un **nuevo modelo de viaje**, no tan relacionado con la desconexión y el relax, sino con la aventura y las ganas de conocer otras realidades. Un viaje más cultural.

La misión de **Meraki** es, por tanto, transmitir un mensaje claro: no desconectes en tus viajes, conecta con otra realidad y aprende de ello.

Por otro lado, la misión de **Siddhartha** es llevar este modelo de viaje al Sudeste Asiático ofreciendo la información necesaria al usuario para que pueda llevar a cabo un viaje al modo: "no desconectes".

Visión

La visión que quiere mostrar **Meraki** al público es la de una empresa muy concienciada con la educación, la cultura y la cohesión social, ya que pretende que los turistas se conviertan en viajeros, y eso implica que las personas que se desplazan a un país quieran conocer y entender su cultura y su sociedad.

Por tanto, **Meraki** quiere llevar a cabo un proyecto humanitario con el que acabar con prejuicios y cualquier tipo de racismo. Si las personas viajan y conocen otras realidades son capaces de comprenderlas y no las juzgarán.

Siddhartha sigue la misma misión humanitaria, pero concretamente en el Sudeste Asiático: **viajar, abrir la mente y huir de cualquier tipo de racismo y prejuicio.**

El proyecto quiere crear una visión hacia el público de empresa concienciada con mejorar la vida de las personas, acabar con el racismo y proactiva con el medioambiente. Y todas estas mejoras se quieren emprender a partir de los conocimientos y la sabiduría que otorga viajar.

Valores

Los valores de **Meraki**, en el mundo en general y de **Siddhartha** en el Sudeste Asiático, son:

- Viajar es mucho más que hacer turismo.
- Aprender a través de los viajes.
- La sabiduría de viajar aumenta la cohesión social.
- La sabiduría de viajar acaba con el racismo y los prejuicios.
- La sabiduría de viajar nos permite conocer y entender otras culturas.
- La sabiduría de viajar nos concientiza de la importancia de cuidar el medioambiente.

En resumen, viajar puede curar muchos males de la sociedad en temas educativos, culturales, de cohesión social y medioambientales.

4.3.3.4. Stakeholders

Los *stakeholders* o públicos externos definidos del proyecto empresarial son:

- Los usuarios: los visitantes de la web.
- Los colaboradores: las empresas o instituciones que quieran promocionar sus productos en la página web contratando contenidos patrocinados.
- Las instituciones: con las que podemos colaborar para conseguir subvenciones y otras ayudas económicas o formativas.
- Los proveedores: que nos facilitan los recursos necesarios que de forma interna no podemos satisfacer.

Los *stakeholders* o públicos internos definidos del proyecto empresarial son:

- Los empleados

4.3.3.5. Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental por parte de las empresas con el objetivo de enriquecer su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

Para ello, **Meraki** ha decidido dar apoyo a actividades sociales, económicas y medioambientales que fomenten un turismo más responsable. Algunas de los proyectos, tanto nacionales como internacionales a los que **Meraki** podría dar apoyo se encuentran en el apartado Anexos.⁴

4.3.3.6. Gestión de crisis

Debemos tener en cuenta que, como empresa, estamos expuestos a nuestro entorno y a todo lo que esté relacionado con él y, por tanto, debemos estar **prevenidos ante cualquier imprevisto** que pueda significar una amenaza para nuestro proyecto empresarial.

Algunos aspectos que debemos tener en cuenta son:

4: Ver Acciones de Responsabilidad Corporativa (RSC) en Anexo 4

- El **correcto funcionamiento del equipo tecnológico** en todo momento. En especial, los ordenadores, las cámaras, un servidor potente y la conexión a Internet deben funcionar siempre correctamente. Para ello, se han contratado seguros que ofrecen la cobertura de su correcto funcionamiento.
- Problemas técnicos en la página web: deben ser detectados y resueltos en un tiempo mínimo para no causar malestar o confusión en los usuarios y perderlos como consumidores. Para ello, se revisará diariamente la página web para determinar el correcto funcionamiento de todos los materiales publicados.
- Los **desastres naturales**: debemos tener en cuenta que huracanes, tsunamis, terremotos, etc. pueden afectar a diversas regiones del mundo y esto puede hacer perder el interés de los usuarios por estos países.
- Los **conflictos bélicos** y las **revoluciones sociales**: debemos tener en cuenta que estos acontecimientos son otro motivo por el que los viajeros pueden descartar determinados países para sus viajes. En caso de que los desastres naturales, los conflictos bélicos o las revoluciones sociales afecten a alguna zona o país recogido en una de las guías de viaje de **Meraki**, se deberá hacer un continuo seguimiento de los acontecimientos para mantener informados a los usuarios.

4.3.3.7. Canales de comunicación

Redes sociales: **Meraki** creará un perfil de *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* y *YouTube* para cada una de sus guías de viajes. Estos perfiles deberán actualizarse periódicamente.

- Twitter: diez twits diarios (contando retwits que se puedan hacer de noticias relacionadas con el perfil en cuestión), que sigan la estrategia SEO.
- Instagram: tres publicaciones diarias. Aunque habrá ocasiones en que se harán hasta cinco; por ejemplo, si hay una catástrofe en alguno de los lugares que tengan una guía en **Meraki**.
- Facebook: tres publicaciones por semana.
- YouTube: para publicar vídeos en la web.

Apartado de noticias: en cada guía de viajes habrá un apartado de noticias donde se publicarán artículos, entrevistas y reportajes.

Newsletter: se enviarán *newsletters* mensuales a través de la plataforma *mailchimp* a las personas que quieran recibir información sobre **Meraki** o sobre alguna determinada guía o guías de viaje.

Notas de prensa: se enviarán notas de empresa a los medios de comunicación para informar sobre las acciones que llevará a cabo **Meraki**.

4.3.3.8. Acciones comunicativas

Para diseñar un plan estratégico eficaz es importante analizar y tener en cuenta las tendencias en la comunicación actual. Aunque debemos considerar que cada plan es único, es necesario conocer qué está pasando y cómo evoluciona la comunicación tanto en los planteamientos como en la propuesta de acciones.

A continuación, se analizarán las tendencias comunicativas actuales que mejor se pueden adaptar a este plan, con el objetivo de tomar las decisiones más adecuadas en cada momento.

El papel activo del destinatario de la comunicación

Hay un cambio de paradigma: se ha pasado emitir de manera unidireccional a **emitir de manera bidireccional**, en donde el receptor, juega un papel activo e incluso es el protagonista de la conversación.

El nuevo consumidor, llamado *Prosumer* o *prosumidor* (fusión de los términos productor y consumidor), no solo consume pasivamente, sino que se ha convertido en un activo productor de contenidos, capaz de valorar productos y servicios en la Web Social (Dans, 2006). Otra denominación cada vez más aceptada es *Crossuser*, que deriva de las palabras "*cross*" y "*consumer*", al referirse a un nuevo tipo de cliente que suele cruzar de forma continua la línea entre el rol de consumidor y productor (Ambrosio, 2013).

Los públicos destinatarios esperan poder mantener una comunicación con la empresa u organización cuyo contenido no sea solamente informativo y unidireccional, sino también aportando su propia opinión sobre lo que la empresa o institución le ofrece. Así pues, el *prosumer* puede llegar a crear un *engagement* (compromiso o implicación) con la empresa u organización.

Es por esta razón por la que **Meraki** integrará en sus guías de viaje un foro donde los diferentes usuarios podrán exponer sus opiniones y dudas, formando así parte del proyecto.

Customización

El *prosumer/crossuser* es un consumidor proactivo que utiliza los medios digitales para recopilar información y conocer las opiniones y experiencias de otros consumidores (Rodríguez-Ardura, 2014). Pero, además, quiere acompañarlo con **una experiencia lo más real y humana posible** (García, I. 2012), por lo que se valora de forma positiva la customización y la exclusividad de la experiencia de consumo. En definitiva, acercar cada información a cada usuario en función de sus necesidades y gustos.

De esta forma, los consumidores tendrán acceso a un teléfono y un email para contactar con la empresa y, desde **Meraki**, se les asesorará personalmente si es necesario.

La revolución Co&

Las palabras colaboración y co-creación se han puesto de moda. Como respuesta al actual sistema económico, está emergiendo con fuerza la Economía de la Colaboración, un modelo socio-económico cuya filosofía se fundamenta en que a menudo “el acceso es mejor que la propiedad”. Este modelo consiste en **involucrar directamente a usuarios en una producción creativa o en un proceso de innovación**. Todas las iniciativas de consumo colaborativo tienen en común que facilitan la conexión entre quienes disponen de recursos infrautilizados y tienen necesidad de esos mismos recursos.

Para llevar a cabo esta estrategia comunicativa, **Meraki** pedirá a través de sus canales la **interacción continua con sus usuarios**. Una de las formas más claras es a través de las redes sociales, pidiendo las fotografías de los usuarios en los destinos que han elegido y sobre los que se han informado a través de las guías de viaje de la empresa.

Influencers

Algo importante a destacar es la aparición de los *influencers*. Su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados. **Son unos líderes mediáticos que tienen la capacidad de influir sobre el resto**, en parte porque muchas veces la audiencia ve en ellos un modelo a seguir y le otorgan confianza y credibilidad.

Meraki debe encontrar *influencers* especializados en viajes que tienen la capacidad de generar una cantidad importante de visitas.

Las redes sociales, en auge

En este año, la penetración de redes sociales es del 86%, cinco puntos más que el año pasado, constituyendo un universo de 19,2 millones de usuarios españoles, un 6% más respecto al año pasado, según el estudio de Interactive Advertising Bureau (IAB).

En cuanto a nivel de usuarios, *Facebook* sigue siendo la principal red social (91%), aunque pierde tres puntos respecto al anterior estudio, seguida de *WhatsApp* (89%), *YouTube* (71%) y *Twitter* (50%). Tal como se apuntaba en el estudio anterior, *Instagram* es la red social que más usuarios ha ganado (de 34% a 45% de penetración). El uso principal de las redes sociales continúa siendo el poder interactuar (mensajes/chat, ver qué hacen los contactos). Ver vídeos y escuchar música se mantiene en segunda posición con un (59%) debido principalmente a la fuerza de *YouTube* y *Spotify*.

Meraki quiere potenciar en sus redes sociales los **contenidos de calidad y la constante actualización de las plataformas**. Una herramienta interesante para conseguir seguidores y crear un diálogo con los usuarios son los concursos. Una vez al mes se realizará un concurso con el que se pretende ganar seguidores, ya que uno de los requisitos para participar será seguir el perfil de la guía que lleve a cabo el concurso.

Otra estrategia en las redes sociales será pedir a los usuarios que nos etiqueten en las fotografías de sus viajes, que nosotros compartiremos en nuestro perfil. El usuario se sentirá parte del proyecto.

El vídeo, más protagonista que nunca

Es cierto que, desde hace años, el contenido es el rey, y cuanto mejor contenido y mejor posicionado mayor es el éxito. Sin embargo, la tendencia es que ese contenido sea en vídeo. Esto no quiere decir que los blogs, las webs u otros formatos desaparezcan, sino que se transformarán y el vídeo ganará aún más protagonismo en las estrategias de comunicación. Según el informe Social Media Marketing Industry, el 60% de las empresas considera **el vídeo como una parte fundamental en su estrategia**, mientras que un 73% asegura incrementar su uso de cara al próximo año. Datos, sin duda, a tener en cuenta.

Por esta razón siempre se realizará un vídeo resumen para cada explicación publicada en la página web. Los vídeos se subirán a *YouTube* y el link se usará para publicarlos en la web. Cabe destacar que **los vídeos siempre estarán subtítulos**. Por un lado, porque debe ser accesible a todas las personas y, por otro lado, porque muchas veces los usuarios miran vídeos en espacios públicos, no llevan auriculares y no suben el volumen de sus teléfonos. Si los subtitulamos, conocerán el contenido en estas circunstancias.

***Inbound Marketing*, comunicación basada en los usuarios**

La era de comunicación digital está exigiendo a personas, gobiernos y empresas reinventarse o acomodarse, y para ello debe tratarse de evitarse que la comunicación se convierta en paisaje dentro del ecosistema digital. El *Inbound Marketing* es una gran solución que permite que la información llegue a quienes debe, con información útil, veraz y digna de ser compartida por ellos.

La propuesta es **utilizar estrategias de comunicación digital basadas en la tecnología** que permite reconocer, segmentar y enfocar el contenido a los posibles usuarios para llevarlos a conocer el producto o servicio (Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N., 2011). Adicionalmente, el *Inbound* tiene tres claves para capturar la atención del usuario: la transparencia, la personalización y el empoderamiento.

Por esta razón, se llevará a cabo una estrategia digital a través de *Adwords* y *Facebook Ads*. Para estas estrategias se patrocinarán publicaciones para

redirigir visitas a las personas interesadas en viajes, dependiendo de las búsquedas de destino, se las llevará a una guía de viajes o a otra.

La evolución del *Storytelling*: marketing de experiencias

El *Storytelling* busca contar una experiencia vital que logre conectar con los usuarios, haciéndoles que interactúen, a través de la co-creación o seguimiento episódico de la historia. El usuario debe ser el protagonista o co-protagonista de la historia.

El marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional, permiten llegar al público de una forma diferente.

El secreto está en **dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda** y que quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final. Podemos determinar la efectividad de este marketing, al igual que el marketing tradicional, por ejemplo, midiendo el crecimiento que se adquiera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

Para conseguir conectar con el usuario, se llevarán a cabo eventos de forma periódica. El primero de ellos será para la inauguración de la guía de viajes **Siddhartha**. Se planteará un concurso a través de las redes sociales y los ganadores serán invitados a vivir una experiencia al puro estilo del Sudeste Asiático.

Creación de contenidos de interés

El nuevo consumidor huye de la "spamización" de contenidos de marca, que percibe como un bombardeo molesto de publicidad encubierta, y reivindica contenidos de valor real a los que dedicarle su tiempo y, sobre todo, su confianza. Demandan creatividad y credibilidad en la información que reciben o, mejor dicho, la información que buscan o comparten (Natal García, D. 2016). El reto es construir contenidos de valor real.

Contenidos inmersivos o el fin de nuestras aburridas vidas

El aumento de experiencias con contenidos inmersivos no solo abre una oportunidad a visitar nuevos mundos y a vivencias diferentes de los consumidores, sino que también es una oportunidad perfecta para dar respuesta a la era de la transparencia, para demostrar en vez de prometer y para contar historias en las que de verdad los usuarios puedan sentirse los protagonistas.

Cada vez utilizamos más nuestro Smartphone para disfrutar de la realidad aumentada, que se está poniendo muy de moda y presenta un notable auge.

Para conseguir crear contenidos inmersivos que atraigan al consumidor, **los contenidos de las guías de viajes deberán mostrar el viaje de personas corrientes** con las que los usuarios se puedan sentir identificados

y se les active la necesidad de ser ellos mismos los que están viviendo todas esas aventuras.

La comunidad responde: Cultura Participativa

La convergencia mediática fomenta la cultura participativa (término acuñado por Henry Jenkins), que **incentiva la participación entre sus usuarios**, que creen en la importancia de sus contribuciones y sienten algún tipo de conexión social entre ellos. El consumo se convierte en un proceso colectivo. Implica la capacidad de complementar nuestra participación individual en un proyecto de todos. De esta manera, se crea una multitud inteligente (Reinhold, H., 2003) en la que los individuos, estando conectados, son capaces de dar una respuesta rápida y colectiva a un determinado problema. Los usuarios acaban creando vínculos entre ellos que los unen y les caracterizan.

Un ejemplo de acción de una multitud colectiva es **la circulación de mensajes por teléfonos móviles** u otros medios para, por ejemplo, realizar una protesta social; *Wikipedia*, la enciclopedia on-line más grande y escrita por usuarios; plataformas de *crowdfunding* o recogida de firmas, plataformas que permiten la creación y divulgación científica; o incluso el caso de Violet Sedan Chair, en el que JJ Abrams realizó una acción marketing, a través de un misterio, en el que gente de todo el mundo se implicó para resolverlo.

Meraki y su primer proyecto **Siddhartha** son *start-ups* y, por tanto, debemos procurar que las primeras reacciones de los usuarios sean las mejores posibles. El "boca a boca" sigue siendo muy importante, y para ello debemos cuidar al máximo cada uno de nuestros clientes haciendo que su experiencia con nosotros sea recomendada a sus amigos, familiares y conocidos.

Evaluación del plan de comunicación

La comunicación funciona si contribuye a los objetivos que se han marcado. Ese es su éxito y cada empresa u organización tiene que fijar sus indicadores en función de los objetivos que se quieren conseguir.

Debemos determinar unos indicadores para saber qué efectividad tiene la comunicación que se está llevando a cabo. Estos KPI's deben ser cualitativos y cuantitativos. **Las técnicas de medición permiten evolucionar y brindarnos información útil.**

Nosotros utilizaremos las siguientes formas de medición: evolución de los seguidores en las redes sociales, acciones visibles (me gustas, publicaciones compartidas, comentarios), acciones no visibles (clics), interacciones, menciones y tráfico a la página web (a través de informes de *Google Analytics*).

Por tanto, nuestras herramientas de evaluación para las acciones comunicativas serán informes detallados de las redes sociales y *Google Analytics*. Los informes se elaborarán a partir de la actividad de la página web y de la actividad en las redes sociales y tendrán en cuenta aspectos cualitativos.

4.3.3.9. Comunicación interna

En comunicación interna, el objetivo de **Meraki** es conseguir una conexión directa entre directoras y trabajadores para que, de esta forma, los empleados se sientan totalmente integrados en el proyecto empresarial. La comunicación vertical y horizontal se estudiará para evitar malentendidos que puedan perjudicar a los empleados y hacerlos sentir incómodos en sus puestos de trabajo.

Para conseguir la clara motivación del equipo **se realizará una reunión cada lunes para coordinar todos los proyectos de la semana**, así todos sabremos en qué está trabajando cada persona y podremos abrir un debate para ampliar el punto de vista. El objetivo es que todos formemos parte de todos los proyectos. De la misma forma, en estas reuniones o mediante un buzón de sugerencias, los empleados podrán dejar constancia de sus ideas.

El punto clave de la filosofía de **Meraki** es **implicar y motivar para que todos los miembros de la organización se sientan parte del proyecto común** y tengan espacio para hacer aportaciones y tomar decisiones. De la misma forma, pasado un mes de la incorporación de la persona a la empresa, se le hará una valoración, siempre en términos positivos, y se le resaltarán su parte más fuerte para hacerla brillar en aquello que se le dé mejor.

Por otra parte, queremos potenciar la identidad y el sentimiento de pertenencia de los trabajadores para lograr retener el talento de las personas que forman el equipo. **La filosofía de Meraki es llevar la experiencia del viaje a un término más elevado**, viajar es una experiencia que despierta tus sentidos, que te hace crecer, madurar, soñar. Aunque el proyecto inicial es **Siddhartha**, el objetivo es elaborar guías de viaje de todo el mundo y, por tanto, llevar la filosofía **Meraki** en las maletas de todos los viajeros.

Potenciar la identidad de los trabajadores consiste, por tanto, en integrar el sentimiento **Meraki**, dejar un pedazo de nuestra alma en todo lo que hacemos, en cada uno de los empleados. Hacerles entender que nuestro proyecto es necesario para que las personas puedan viajar con mayúsculas porque tendrán a su alcance toda la información y nuestro asesoramiento para conseguir que su experiencia sea cautivadora.

Si conseguimos potenciar el sentimiento de pertenencia conseguiremos que den lo mejor de ellos mismos. **Además, los equipos humanos son la cara visible de la empresa**, con lo cual es imprescindible que se sientan identificados con la cultura de la organización para que pueda, así, transmitir adecuadamente sus valores.

Deberemos también innovar, es decir, **buscar diferentes medios que permitan la comunicación:**

- *Newsletter* mensual: un **email mensual** donde se dé a conocer la progresión de la empresa y se dé las gracias a cada trabajador personalmente por su aportación.

- Tablón de anuncios: colgar carteles semanalmente en el tablón con frases motivadoras. Cada semana se cambiará la frase teniendo en cuenta las tareas más prioritarias.
- Jornadas: se buscarán periódicamente **jornadas sobre viajes, turismo, innovaciones digitales, estrategias digitales, marketing digital, etc.** A estas jornadas no irán solamente las directoras, sino todas las personas que formen parte del equipo para que su aprendizaje sea continuo.
- Espacio de comunicación informal: **el primer jueves de cada mes, la empresa invitará a los empleados a comer** en un restaurante especializado en algún país. Por ejemplo, si se está llevando a cabo la redacción y edición del apartado Tailandia, se invitará al equipo a un restaurante tailandés. Es importante crear espacios de comunicación informal para conocer a las personas con las que trabajas fuera del espacio de trabajo. Esta iniciativa tiene un coste de 30€ mensuales.
- Compartir los éxitos: por cada éxito conseguido debemos hacer partícipes a los trabajadores de los logros conseguidos y de la buena marcha de la empresa, con lo que aumentará su satisfacción y su implicación, ya que sentirán que el éxito es también suyo.
- En relación con el concepto de compartir los éxitos, **Meraki** tendrá en cuenta aumentos de sueldo cuando la organización esté consolidada. Ésta será una forma de agradecer a los trabajadores todo su esfuerzo.

Los objetivos principales que **Meraki** quiere alcanzar con un eficiente plan de comunicación interna es crear una buena relación empresarial desde el punto de vista de gestión de los procesos de trabajo, es decir, que todos y cada uno de los empleados sepan cuál es su función dentro de la organización. Para ello, **la información que reciben debe ser lo más clara posible** para no crear dudas que puedan dificultar la elaboración de sus tareas. De la misma forma, aunque deben tener claras sus funciones, deben conocer las de los demás y no tener miedo de opinar de forma constructiva sobre el trabajo de los demás. **Meraki** debe construirse a partir de un trabajo interno colaborativo.

Otro de los objetivos principales es conseguir que los empleados se sientan parte del proyecto para aumentar así su motivación, con lo que su trabajo será más eficiente dada la involucración y el sentimiento de pertinencia.

Uno de los puntos más importantes de la comunicación interna es **tener presente que los propios trabajadores son los portavoces principales de la empresa y debemos procurar que hablen bien del proyecto.** Los empleados deben compartir la identidad corporativa, trasladándola al exterior de la empresa en todas y cada una de las relaciones y contactos que establezcan. Si conseguimos que los empleados se sientan orgullosos de formar parte de **Meraki**, trasladaremos al mercado una imagen consistente de la empresa.

Meraki establecerá este plan de comunicación interna con el fin de ayudar a que la organización funcione como un todo cohesionado y con la máxima fuerza posible. Se valorará su efectividad y se procurará su actualización y mejoras si es necesario.

4.3.4. Lanzamiento de marca

Tras trazar las líneas generales de la comunicación de **Meraki** y **Siddhartha**, se plantea un **plan de comunicación específico para el lanzamiento de la marca Meraki** y el consiguiente estreno de su primer proyecto, **Siddhartha**.

Plan de comunicación lanzamiento marca Meraki

Antes de lanzar el primer proyecto (**Siddhartha**, guía de viajes por el Sudeste Asiático), se debe dar a conocer qué es **Meraki** y cuáles son sus objetivos, de lo contrario, no tendrá sentido y podemos confundir al público.

Por tanto, debemos realizar un plan de lanzamiento en el que comuniquemos que **Meraki** es un proyecto que tiene como objetivo fomentar los viajes basados en las experiencias y que, para ello, llevará a cabo las guías de viajes de todas las regiones del mundo, empezando por el Sudeste Asiático con el proyecto **Siddhartha**.

Las acciones que se llevarán a cabo y su *timing*:

ACCIONES Y TIMING	
Enviar nota de prensa a: <ul style="list-style-type: none"> • Todos los medios de comunicación generalistas (nacionales, regionales y locales) • Todos los medios de comunicación especializados en turismo (nacionales, regionales y locales) • Todas las administraciones relacionadas con el turismo (nacionales, regionales y locales) • Todos los colaboradores 	Enero 2019
Abrir perfiles Meraki en las redes sociales: <i>Twitter, Instagram, Facebook y YouTube</i>	Enero 2019
Abrir web Meraki	Enero 2019
Reuniones con los posibles colaboradores	Enero 2019-continuo

Estrategia digital	Enero 2019-continuo
Enviar <i>newsletter</i> a los contactos interesados en Meraki	Enero 2019-continuo
Acto de presentación en la librería Altaïr	Enero 2019

Plan de comunicación lanzamiento marca Siddhartha

Siddhartha será el **resultado final del viaje de las dos socias por el Sudeste Asiático**, por tanto, se recogerá la información y material necesario entre marzo de 2019 y diciembre de 2019. Entre diciembre de 2019 y marzo de 2020 se acabará de crear la página web de **Siddhartha** y entonces se podrá presentar.

Debemos tener presente que **Meraki** ya funciona desde enero de 2019 y que **ha sido a partir de esta plataforma desde la que se ha podido explicar el viaje** por el Sudeste Asiático, desde donde se ha captado la atención del público y desde donde se ha conseguido crear expectativa.

Las acciones que se llevarán a cabo y su *timing*:

ACCIONES Y TIMING	
Enviar nota de prensa a: <ul style="list-style-type: none"> • Todos los medios de comunicación generalistas (nacionales, regionales y locales) • Todos los medios de comunicación especializados en turismo (nacionales, regionales y locales) • Todas las administraciones relacionadas con el turismo (nacionales, regionales y locales) • Todos los colaboradores 	Marzo 2020
Abrir perfiles Siddhartha en las redes sociales: <i>Twitter, Instagram, Facebook y YouTube</i>	Marzo 2020
Abrir web Siddhartha	Marzo 2020

Estrategia digital	Marzo 2020-continuo
Acto de presentación en la librería Altair	Marzo 2020

Objetivos y definición de las acciones comunicativas de los lanzamientos:

Notas de prensa:

Se enviarán notas de prensa a los diarios cuando se lleven a cabo los lanzamientos de **Meraki** y de **Siddhartha**. El objetivo de esta acción es intentar tener presencia en los medios de comunicación.

Redes sociales:

Las redes sociales (*Twitter*, *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*) deben seguir un diálogo claro.

En primer lugar, explicar qué es la marca **Meraki** y cuáles son sus objetivos. Cuando este primer mensaje haya quedado claro, se desvelará cuál es el primer proyecto de **Meraki: Siddhartha**.

Los perfiles sociales de **Meraki** servirán para que las socias puedan narrar sus aventuras en la búsqueda de información para la creación de la primera guía de viajes de la compañía.

La **narración del viaje para la búsqueda de información** debe basarse en las historias de las personas que las socias irán encontrando durante los ocho meses de recorrido por el Sudeste Asiático. Esto fomentará la filosofía empresarial de **Meraki**: viajar para descubrir y conocer otras realidades. No hay mejor forma de conocer un país y una cultura que a través de las personas que viven en él.

La narración del viaje a través de las redes sociales tiene como fin crear una **expectación en el usuario** por visualizar el resultado final de todo el trabajo.

En marzo de 2020, se abrirán los perfiles en redes sociales de **Siddhartha**.

Como norma general, se deberán actualizar los perfiles (tanto de **Meraki** como de **Siddhartha**) con la siguiente frecuencia:

- **Twitter**: 10 tuits diarios (contando retuits que se pueden hacer de noticias relacionadas con el perfil en cuestión).
- **Instagram**: 1 publicación diaria.
- **Facebook**: 3 publicaciones por semana.
- **YouTube**: no es necesario determinar una periodicidad, siempre que se editen vídeos de contenidos para la web, se publicarán también en el canal de *YouTube*.

Utilizaremos las redes sociales para **promocionar posts** y así, llegar a un número más elevado de usuarios. De esta manera, se promocionarán

publicaciones en *Facebook* y en *Instagram*. En el caso de *Instagram*, destinaremos más recursos económicos a las *insta stories*, que cada vez son más populares entre los *instagramers*. Estas publicaciones son vídeos o fotografías que se pueden visualizar en el perfil solamente durante 24 horas.

Con tal de crear *engagement*, haremos que los usuarios formen parte del proyecto a través de concursos por redes sociales. Se realizarán **concursos mensuales** y algunos ejemplos pueden ser:

- Nos encontramos el famoso Templo Blanco de Chiang Rai. ¿Has estado alguna vez? Si es así, sube una foto en tu perfil y etiquétanos. ¡La mejor fotografía será premiada con un vale para ir a comer a un restaurante tailandés para que tu paladar viaje a aquellos maravillosos días!
- ¿Qué libro te llevarías como compañero de viaje a la India? La respuesta más original será premiada con un taller de meditación.

Abrir web Meraki y Siddhartha:

La página web de **Meraki** enlazará con las diferentes guías de viaje creadas. Por tanto, en un primer inicio, tan solo enlazará con **Siddhartha** (una vez sea creada y lanzada en marzo de 2020).

Reuniones con los posibles colaboradores

Debemos hacer un continuo análisis de los posibles clientes que quieran patrocinar sus productos a través de **Meraki** y establecer reuniones periódicas con los distintos clientes potenciales que puedan estar interesados en comprar enlaces monetizados o artículos de contenido patrocinado en los proyectos de **Meraki**.

Estrategia digital

La estrategia digital estará basada en tres ejes: compra de espacios en perfiles de *influencers* de los viajes, financiación de *posts* patrocinados en las redes sociales y concursos.

El primer mes del lanzamiento de la marca, por tanto, en enero de 2019 para **Meraki** y en marzo de 2020 para **Siddhartha**, se destinarán 300€ a la estrategia digital:

- **Influencers:** 100€
- **Posts patrocinados** en redes sociales: 150€
- **Concursos** en redes sociales: 50€

Los siguientes meses, se destinarán 150€ a la estrategia digital:

- **Influencers:** 100€
- **Posts patrocinados** en redes sociales: 30€
- **Concursos** en redes sociales: 20€

El presupuesto para la estrategia digital, a corto plazo, no se ampliará. Por tanto, mientras solamente exista la marca **Meraki**, el presupuesto se destinará íntegramente a esta marca.

En el momento en que se lance el proyecto **Siddhartha**, el presupuesto será íntegro para esta marca durante un tiempo. Una vez la página sea más conocida, se decidirá un nuevo reparto del presupuesto en estrategia digital.

Enviar *newsletters* a los contactos interesados en Meraki

En cuanto tengamos listas de contactos, enviaremos *newsletters* mensuales a través de la plataforma *Mailchimp* para informar a los usuarios sobre las novedades de los diferentes productos de **Meraki**. Debemos tener en cuenta que en un primer momento solamente se podrá hablar de **Siddhartha**.

Actos de presentación en la librería Altair

La librería Altair, como *Business Angel*, ofrece de forma gratuita el local para hacer la presentación de **Meraki** en enero de 2019 y de **Siddhartha** en marzo de 2020. Además, como marca de prestigio en el periodismo de viajes, se encarga de hacer de prescriptora de la marca.

4.4 Objetivos comerciales

En primer lugar, debemos tener en cuenta el número de visitas de la competencia. De esta manera, calcularemos el número de visitas propias que podemos alcanzar.

Podemos decir, que las siete webs que consideramos que son nuestra competencia, reciben una media de **506.868 visitas anuales**. Nuestro objetivo es llegar en un año al **70% de esta media**, distribuyendo el incremento de la siguiente manera:

Meses	Media visitas competencia	Porcentaje	Número total de visitas propias
1-3	126.717	30%	38.015
3-6	126.717	40%	50.687
6-9	126.717	50%	63.359
9-12	126.717	70%	88.702

Número total de visitas propias en el primer año: **240.763**

Por tanto, un porcentaje total medio del **47,5%** de las visitas medias anuales de la competencia. $((240.763 \times 100) / 506.868) = 47,5\%$

Ingresos por enlaces monetizados (primer año)

Pensando que un 25% del total de las vistas recibidas visitará los enlaces monetizados, siendo el CPC de 0,2€, conseguiríamos los siguientes ingresos:

Meses	Número total de visitas	25% que entra en los enlaces	CPC	Ingresos por cliente
1-3	38.015	9.504	0,2€	1.900€ /cliente
3-6	50.687	12.672	0,2€	2.534€ /cliente
6-9	63.359	15.840	0,2€	3.168€ /cliente
9-12	88.702	22.176	0,2€	4.435€ /cliente

Los clientes que han contratado el servicio y que han sido integrados en el prototipo de **Siddhartha** durante el primer año son:

1. Relec Extrafuerte

Picaduras de mosquitos

Es importante que tengas cuidado con las picaduras de mosquitos, **sobre todo en las zonas de selva del norte del país**. Y es que, aunque es imposible contraer la malaria en un viaje a Tailandia, sí sería más común **contraer el dengue**.

Por lo que, recomendamos comprar **Relec Extrafuerte** en la farmacia antes de partir hacia Tailandia. Es recomendable comprar el bote antes de emprender el viaje porque en Tailandia el precio es más alto.

Lo más acertado es comprar un **bote de Relec Extrafuerte por cada semana que vayas a pasar en Tailandia**. Seguramente te sobrá, pero mejor que sobre que no que falte.

Puedes encontrar Relec Extrafuerte en cualquier farmacia y también puedes comprarlo online. El precio del bote de 75ml es de 7,5 €.



2. RACC



Seguro de viaje

La sanidad en Tailandia tiene un coste muy elevado, por lo que recomendamos encarecidamente contratar **un seguro de viajes con una buena cobertura médica**.

Recomendamos el seguro de viajes con el **RACC**. El coste es de 80€ y te ofrece una cobertura total durante todo el año.

Creemos que es una buena opción ya que **cubre todos los viajes que puedas realizar durante el año** y no uno en concreto como ofrecen otras compañías.

La oferta ofrece las siguientes coberturas:

	Protección cuando conduces: <ul style="list-style-type: none">■ Asistencia mecánica en el lugar de la avería, sea cual sea el vehículo que conduzcas: coche, moto o bici.■ Seguro de responsabilidad civil de hasta 30.000 €. Para disfrutar de la bici, sin imprevistos.
	Protección cuando viajas: <ul style="list-style-type: none">■ Asistencia personal en viaje en todo el mundo, que te indemniza si pierdes el equipaje, te envía medicamentos u objetos personales y te ofrece un viaje compensatorio en caso de repatriación por enfermedad o accidente.■ Asistencia sanitaria urgente que te cubre cualquier gasto médico de hasta 30.000 €. Para curarse en salud.

3. Booking

Nuestra recomendación

Esto es tan solo una pequeña guía de referencia que te ofrecemos, pero **te recomendamos que reserves los alojamientos tan solo una noche** y en caso de que te guste, vas renovando la estancia. De esta manera, serás libre de desplazarte de un lado a otro sin pensar en las reservas realizadas con anterioridad. Si te gusta, te quedas más tiempo y si no te marchas. Sin ataduras, **huye de las planificaciones rígidas y disfruta de cada momento**.

De esta manera, también consigues que, si no te gusta el alojamiento, solo debes pasar una noche y no tres o cuatro. **No te agobies con los aforos completos, siempre encontrarás sitios donde dormir**.

Acabamos este apartado recomendándote una promoción de Booking **"Recomiéndanos a un amigo"**. Debes crear un perfil en Booking y tras la primera reserva que realizas, se generará un link que debes pasar a tus amigos. Tu amigo o tus amigos deben hacer lo mismo y pasarte su link. A partir de este momento, debes reservar los hoteles con el link de alguno de tus amigos y una vez pasada la estancia, **tanto tú como él recibiréis 15 € de regalo**. El límite de dinero que puedes recibir son 150€.

Además, todos los hoteles o hostales recomendados tienen link a la página de *Booking*.

4. Maps Me

Maps me

No creemos que sea necesario comprar una tarjeta para tener datos móviles en Tailandia. En primer lugar, porque no has recorrido miles de kilómetros para estar conectado a un teléfono móvil constantemente. Y, en segundo lugar, porque no es necesario ya que, encontrarás wifi en cualquier bar, restaurante o hotel.

No obstante, quizá sí que necesitarás la ayuda de un GPS para realizar tus rutas. En este caso, te presentamos **Maps me**, la aplicación (compatible para Android i iOS) recoge mapas offline con navegador GPS.

Si crees que la necesitarás, descárgala, busca el mapa de Tailandia y descárgalo. Una vez tengas el mapa o los mapas del país o los países que necesites, **tendrás un GPS que funciona sin conexión a internet.**

5. SkyScanner

¿Cuánto dinero necesitas para el viaje?

Vuelo de ida y vuelta a Tailandia desde Madrid o Barcelona:

- Máximo 800 €
- Mínimo 400 €

Te recomendamos buscar tu vuelo en **SkyScanner**, donde encontrarás todas las combinaciones posibles y podrás escoger la mejor opción.

6. Air Asia

7. Thai Smile

Las mejores compañías para volar

Te recomendamos que realices tus vuelos internos con la compañía **Air Asia** o con **Thai Smile**. Ambas son compañías de bajo coste y, además, su servicio es de gran calidad.



Meses	Ingresos por cliente	Nº clientes	Ingresos totales
1-3	1.900€ /cliente	7	13.300€
3-6	2.534€ /cliente	7	17.738€
6-9	3.168€ /cliente	7	22.176€
9-12	4.435€ /cliente	7	31.045€

Mes	Ingresos mensuales
Mes 1	4.433€
Mes 2	4.433€
Mes 3	4.433€
Mes 4	5.913€
Mes 5	5.913€
Mes 6	5.913€
Mes 7	7.392€
Mes 8	7.392€
Mes 9	7.392€
Mes 10	10.348€
Mes 11	10.348€
Mes 12	10.348€
Total ingresos anuales	84.259€

Ingresos por contenidos patrocinados en un artículo (primer año)

Tras un análisis de mercado, las empresas que estarían interesadas en contratar contenidos patrocinados para promocionar sus productos o servicios son:

1. Decathlon
2. Gastronomía: Trivago
3. Atrápalo
4. Edreams
5. Viajes El Corte Inglés
6. Viajes Caprabo
7. Viajes Eroski
8. Emirates
9. Qatar Airways
10. Iberia
11. Expedia
12. Agoda
13. Nautralia Viajes
14. Hotusa
15. Splendia
16. Lufthansa

Teniendo en cuenta que encargarán un artículo al mes y que el artículo (por el momento) tiene un precio de 80 €, los ingresos previstos son:

Mes	Nº artículos	Precio/ artículo	Ingresos mensuales
Mes 1	16	80€	1.280€
Mes 2	16	80€	1.280€
Mes 3	16	80€	1.280€
Mes 4	16	80€	1.280€
Mes 5	16	80€	1.280€
Mes 6	16	80€	1.280€
Mes 7	16	80€	1.280€
Mes 8	16	80€	1.280€
Mes 9	16	80€	1.280€
Mes 10	16	80€	1.280€
Mes 11	16	80€	1.280€
Mes 12	16	80€	1.280€
Total ingresos anuales			15.360€

Ingresos totales del primer año

Mes	Ingresos mensuales
Mes 1	5.713€
Mes 2	5.713€
Mes 3	5.713€
Mes 4	7.193€
Mes 5	7.193€
Mes 6	7.193€
Mes 7	8.672€
Mes 8	8.672€
Mes 9	8.672€
Mes 10	11.628€
Mes 11	11.628€
Mes 12	11.628€
Total ingresos anuales	99.619€

5. Plan de operaciones

El proceso de producción que seguirá **Meraki**, con el tiempo, será múltiple porque se plantea llevar a cabo guías de viajes online de todas las regiones del mundo, pero, por el momento seguirá un proceso de producción simple con la guía centrada en el Sudeste Asiático, **Siddhartha**.

Los pasos que deben seguirse en la producción de la página web **Siddhartha** se basan en la búsqueda de financiamiento y posibles clientes, la obtención de la información y el material audiovisual, su edición, la elaboración de la página web, su presentación, el trabajo de posicionamiento SEO y de marketing, y la continua actualización de los contenidos y la resolución de las dudas que puedan surgir a los usuarios.

El proceso de producción será continuo. **Se empezará en junio de 2018** presentando el proyecto a los posibles inversores, intentando conseguir fuentes de financiamiento y tranzando una red de contactos que apoyen la iniciativa empresarial.

El siguiente paso será la recopilación de la información que se desarrollará durante los **ocho meses de viaje de las dos socias por los ocho países escogidos del Sudeste Asiático** (de marzo de 2019 a diciembre de 2019). Una vez de vuelta en Barcelona, se terminará el proceso de redacción y edición de los contenidos de la página web y la presentación se realizará de forma oficial en marzo de 2020 para que ya sea una referencia el verano de ese mismo año.

A partir de este momento, el trabajo se basará en **actualizar y mejorar los contenidos de la página web**; asistir a todos los eventos, charlas, congresos o seminarios relacionados con el turismo por el Sudeste Asiático; negociar contratos publicitarios para el mayor financiamiento de la página web; actualizar las redes sociales vinculadas a **Siddhartha** (*Facebook, Instagram, Twitter y YouTube*) y, en especial, responder a todas las dudas de los clientes/usuarios (vía email y por teléfono). De esta manera, se añadirá valor al producto ya que el cliente no se sentirá abandonado, sino al contrario, guiado en todo momento. Esta última estrategia también sirve para conocer la opinión de los visitantes de la web y, por ende, los puntos débiles del contenido publicado.

La página web tendrá todos sus apartados gratuitos y en abierto. Por tanto, la fuente de ingresos será a partir de publicidad encubierta en los artículos, ya que tampoco queremos incluir *banners* en la página web, ya que molestan al lector. Así pues, la monetización de la web será a partir de recomendaciones patrocinadas.

DURACIÓN DE CADA ETAPA	
Red de contactos y búsqueda de financiamiento Junio 2018- Marzo 2019	9 meses
Etapa de obtención de la información y primera etapa de redacción y edición de contenidos Marzo 2019- Diciembre 2019	8 meses
Segunda etapa de redacción, edición y últimos retoques Diciembre 2019- Marzo 2020	3 meses
Presentación oficial de Siddhartha, guía de viajes por el Sudeste Asiático	Marzo 2020
Actualización	Continúa

La decisión de realizar un viaje de ocho meses para recoger toda la información necesaria del blog se debe a la **realización de un itinerario completo y real** basado en vuelos, rutas, hoteles y hostales, restaurantes, visitas, medios de transporte, presupuesto detallado, recomendaciones, etc. es decir, explicaciones verídicas basadas en la experiencia en primera persona.

Por otra parte, esta inversión inicial permite la creación de contenidos completamente propios, por lo que no será necesaria la compra de información, imágenes y vídeos que formarán parte de la web.

El viaje se iniciará en Barcelona, pasando un mes, por orden, en cada uno de los siguientes destinos: **la India, Tailandia, Laos, Vietnam, Camboya, Malasia, Filipinas e Indonesia.**



Mapa explicativo del viaje de obtención de la información / Fuente: Google / Edición: propia

No se pueden reservar vuelos con tanta antelación, pero como orientación podemos ver los precios de los vuelos de marzo y diciembre de 2018 y tener una idea del gasto que supondría. Más adelante, cuando sea posible, se actualizará este dato.

skyscanner Ayuda

Vuelos Hoteles Alquiler de coches

Barcelona (BCN) - Nueva Delhi (DEL)
2 viajeros | Turista

Mostrar todo el mes Pueden aplicarse cargos adicionales por equipaje

Recibir Alertas de precio 120 resultados ordenados por Mejor opción Ordenar por Mejor opción

Escalas

- ☒ Directo
- ☐ Ninguna
- ☒ 1 escala 254 €
- ☒ +2 escalas 328 €

Mejor opción	Opción más barata	Opción más rápida
287 € 12 h 20 min	254 € 19 h 30 min	452 € 10 h 15 min

AEROFLOT 11:30 BCN → 12 h 20 min → 4:20⁺¹ DEL
1 escala SVO

15 opciones desde **287 €**
574 € en total

Ver vuelo →

Vuelo Barcelona- Nueva Delhi Lunes 5 marzo 2018 / Fuente: Skyscanner

skyscanner Ayuda

Vuelos Hoteles Alquiler de coches

Bali (Denpasar) (DPS) - Barcelona (BCN)
2 viajeros | Turista

Mostrar todo el mes Pueden aplicarse cargos adicionales por equipaje

Recibir Alertas de precio 65 resultados ordenados por Mejor opción Ordenar por Mejor opción

Escalas

- ☒ Directo
- ☐ Ninguna
- ☒ 1 escala 531 €
- ☒ +2 escalas 501 €

Mejor opción	Opción más barata	Opción más rápida
531 € 18 h 45 min	501 € 34 h 55 min	531 € 18 h 45 min

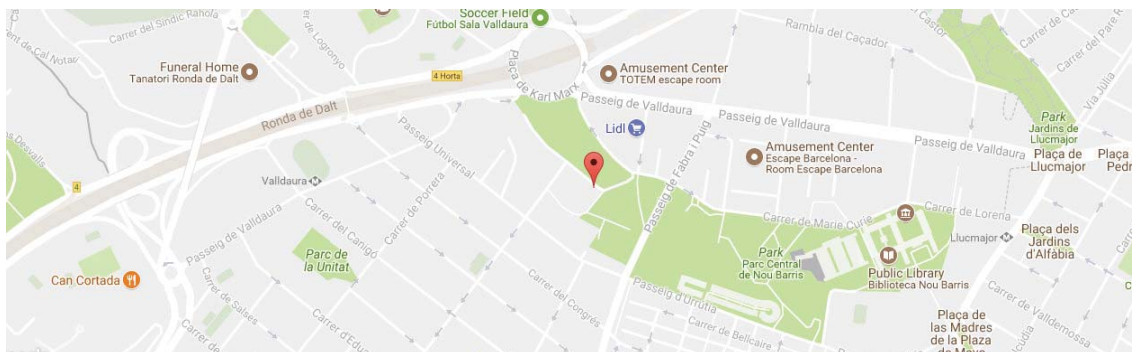
QATAR 19:00 DPS → 18 h 45 min → 6:45⁺¹ BCN
1 escala DOH

8 opciones desde **531 €**
1.061 € en total

Ver vuelo →

Vuelo Bali- Barcelona Lunes 10 diciembre 2018 / Fuente: Skyscanner

Por último, se ha decidido que en el momento del diseño y la creación de la página web será necesario el servicio de profesionales en diseño gráfico, por lo que se contratará a la empresa SiteLab, ubicada en Barcelona.



Ubicación SiteLab Barcelona / Fuente: Google Maps

El servicio tiene un coste de 359€ e incluye el diseño y la creación de la página web y su mantenimiento durante un año. Como el servicio que interesa es el de diseño y creación, se aprovechará el servicio de mantenimiento durante el primer año, pero a partir del segunda, se hará de forma interna.

5.1. Resumen de recursos de producción y costes

5.1.1. Localización

La localización de las oficinas de Meraki será en Barcelona por varias razones. En primer lugar, por la cantidad de vuelos disponibles desde el aeropuerto del Prat con destino el Sudeste Asiático. Ciertamente, el aeropuerto de la ciudad de Madrid también cuenta con una alta oferta de vuelos internacionales, pero el precio es similar y Barcelona ofrece otras ventajas.

Estas ventajas son, por una parte, la gran cantidad de universidades y centros de educación superior especializados en el sector del turismo: Euroala, Viatgi, Escola Superior de Turisme, EU Mediterrani, CETA Escola Universitària de Turisme de Barcelona, CETT UB, Institut Escola d'Hosteleria i Turisme, Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la UAB.

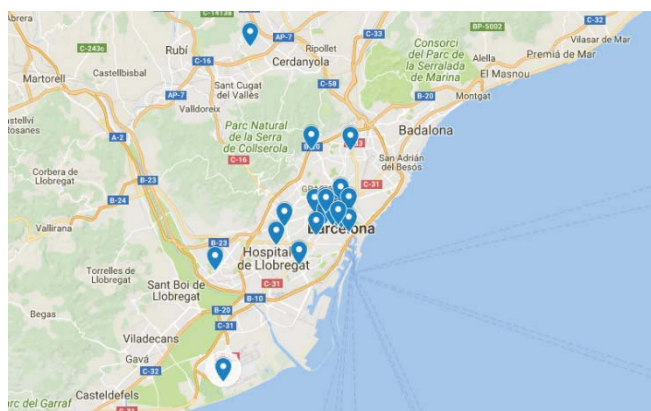
Por otra parte, **Meraki** necesita personal especializado en comunicación, y Barcelona cuenta con las universidades mejor puntuadas en este ámbito según el QS World University Ranking: Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat Pompeu Fabra.

Por tanto, en caso de que **Meraki** contemplara un aumento de plantilla, contaría con una amplia oferta de profesionales bien formados en turismo y comunicación a su disposición.

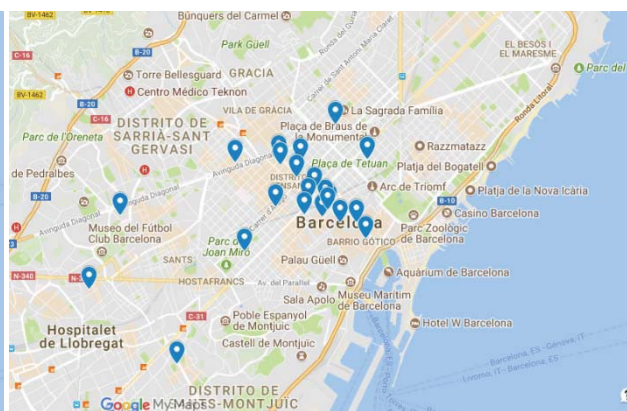
De la misma forma, contar con la cercanía de centros de formación de calidad y teniendo en cuenta la especialización de la ciudad de Barcelona en el sector del Turismo, proporciona al equipo la posibilidad de asistir a conferencias,

eventos, ferias o seminarios relacionados con la comunicación y el turismo de forma periódica, y así estar al día de los nuevos conocimientos para mejorar en todos los aspectos.

Por otra parte, cabe destacar la importancia de estar cerca de posibles clientes o colaboradores de **Meraki** con los que llegar a acuerdos que nos permitan monetizar la página web: **Atrápalo, Booking, Skyscanner, Edreams, Viajes El Corte Inglés, Viajes Caprabo, Viajes Eroski, Emirates, Qatar Airways, Iberia, Tripadvisor, Expedia, Agoda, Nautalia Viajes, Hotusa, Splendia, Lufthansa y Trivago** (con ubicación en Palma de Mallorca).



Ubicación de posibles clientes en Barcelona y cercanías / Fuente: Google Maps



Ubicación de posibles clientes en Barcelona / Fuente: Google Maps

También debemos tener presentes las ayudas económicas que instituciones u organizaciones ofrecen a emprendedores con programas o concursos como, por ejemplo, *Catalunya Emprèn* de la Generalitat de Catalunya, una serie de subvenciones destinadas al fomento del empleo en el marco del Programa PICE. Podemos destacar las siguientes posibilidades:

Subvención	Cantidad	Organismo responsable
Ayudas a emprendedores	1.800€	Cámara de España
Programa de Garantía Juvenil	9.080,40€	Generalitat de Catalunya
Programa de Ayudas para Autónomos de Barcelona	4.000€	Ajuntament de Barcelona
Ayudas a la Innovación	50% del coste del proyecto	Generalitat de Catalunya
Ayudas a la Gestión y Estrategia Empresarial	Coste del asesoramiento	Generalitat de Catalunya
Ayudas a la Internacionalización	3.600€	Generalitat de Catalunya
Líneas de Financiación	10.000-100.000€	Instituto Catalán de Finanzas

Programa Consolida't	Asesoramiento empresarial	Generalitat de Catalunya
Emprender es posible	Asesoramiento empresarial	Fundación Príncipe de Girona
Premio Emprendedor a la empresa con mayor potencial de crecimiento	5.000-20.000€ y asesoramiento empresarial	Generalitat de Catalunya
Premio Crea@tic del TecnoCampus Mataró-Maresme	8.000€ y un año bonificado de oficinas	Generalitat de Catalunya
Emprendimiento Joves	Asesoramiento empresarial, ayudas económicas, concursos, préstamos	Ajuntament de Barcelona
Premi Empresa Jove	12.000€ y asesoramiento empresarial	Ajuntament de Barcelona
Premio Emprendedores CETT- Proyectos del sector turístico	1.800€-3.600€ y 6 meses de asesoramiento empresarial	Escuela de Turismo de la Universidad de Barcelona
Barcelona loves entrepreneurs	Asesoramiento empresarial	Barcelona loves entrepreneurs
Concurso Correos Lab	30.000€ y asesoramiento empresarial	Correos
Global Student Entrepreneur Awards	40.000€ y asesoramiento empresarial	Entrepreneurs Organization
Fundación Repsol	Asesoramiento empresarial	Repsol
Premio Lluís Carulla	Hasta 60.000€ y asesoramiento empresarial	Fundació Carulla
GIRA Mujeres	Asesoramiento empresarial	Fundació Mujeres

Concurso l'H jóvenes emprendedores y emprendedoras de proyectos empresariales

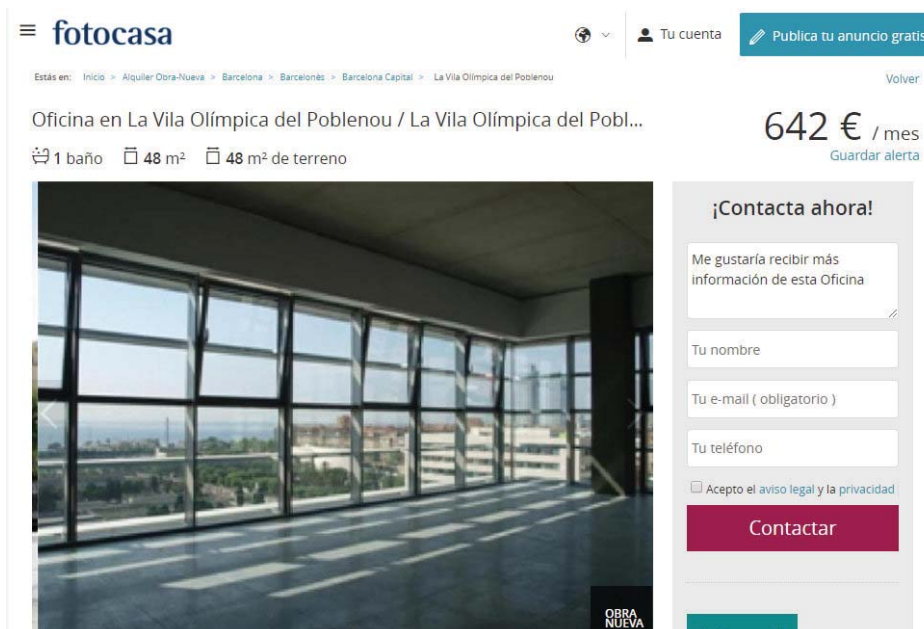
Asesoramiento empresarial

Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat

Tras el análisis realizado, creemos conveniente que la oficina de **Meraki** se encuentre en la ciudad de Barcelona, dada la cercanía de los posibles clientes o colaboradores mencionados previamente y la buena combinación de transporte para moverse por la ciudad, tanto en transporte público como en taxi o incluso a pie.

La **forma de adquisición de la oficina será mediante alquiler** y con un contrato de máximo dos años para poder cambiar fácilmente de local si se produce una importante ampliación de plantilla.

Tras consultar las diferentes ofertas de alquiler de oficinas en Barcelona publicadas en portales como Idealista, Habitacalia, Yaencontre, Mil Anuncios, Mis Oficinas, Fotocasa o Más profesional, se ha escogido la siguiente opción:



fotocasa

Estás en: Inicio > Alquiler Obra-Nueva > Barcelona > Barcelonés > Barcelona Capital > La Vila Olímpica del Poblenou

Oficina en La Vila Olímpica del Poblenou / La Vila Olímpica del Pobl...

1 baño 48 m² 48 m² de terreno

642 € / mes

Guardar alerta

¡Contacta ahora!

Me gustaría recibir más información de esta Oficina

Tu nombre

Tu e-mail (obligatorio)

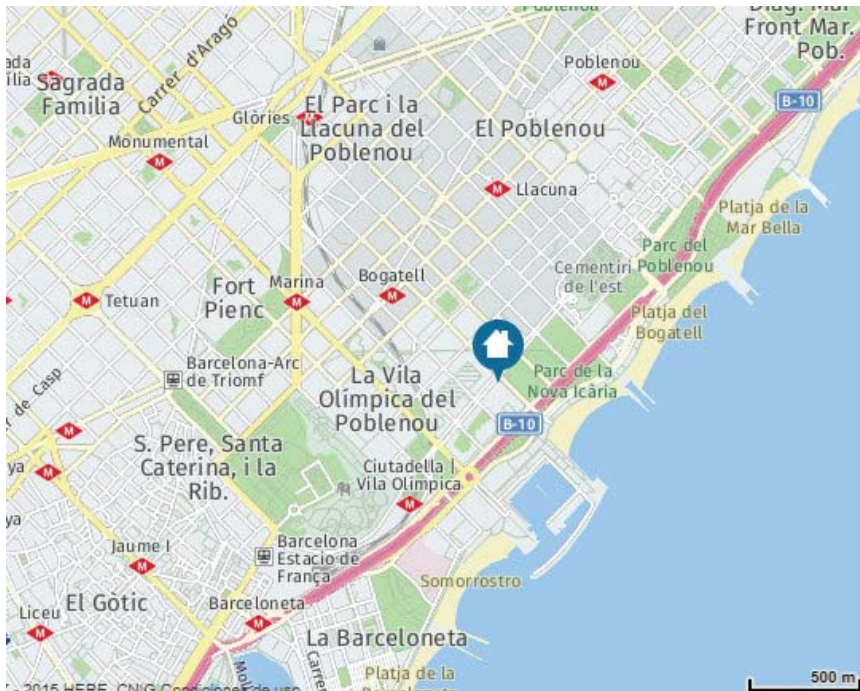
Tu teléfono

☐ Acepto el aviso legal y la privacidad

Contactar

OBRA NUEVA

Oficina en Avenida Icària, 42/ Fuente: Fotocasa



Ubicación de la oficina / Fuente: Fotocasa

La oficina se encuentra en la Villa Olímpica del Poblenou, cuenta con 48 m², un baño y el alquiler tiene un coste de 642€ al mes. Son unas oficinas de obra nueva que pertenecen a la promoción Doctor Trueta de SAREB.

Consiste en un espacio totalmente transformado y recuperado situado en la antigua Harinera de Can Gili Vell. Cuenta con servicio de conserjería 365 días al año, seguridad 24 horas al día, ascensores, tres plantas bajo rasante con disponibilidad de plazas de aparcamiento de coche, moto y bicicleta.

Con respecto a la ubicación, **se encuentra junto a accesos principales de Barcelona como la Ronda Litoral (B-10), la Avenida Diagonal y Plaza Glòries**; también se encuentra muy próxima a Rambla de Poblenou y a 500 metros de la playa de Bogatell. Es un hecho significativo tener cerca el mar ya que es una de las vías de transporte más antiguas.

El transporte público: en metro encontramos cerca las paradas de Ciutadella-Vila Olímpica, Marina, Bogatell y Llacuna, y los autobuses TMB más cercanos son 16, 36, 41, H16, N6, N8.

En el alquiler ya van incluidos los gastos de luz y agua. Lo que sí debemos tener en cuenta para el primer mes son los siguientes gastos: la primera mensualidad, la fianza que equivale a otra mensualidad y los gastos de gestión que suman la cantidad de un mes más de alquiler. Por tanto, el coste de alquiler del primer mes asciende a 1.926€.

5.1.2. Inversión de capital fijo

5.1.2.1 Equipamiento tecnológico y software

El equipamiento tecnológico de **Meraki** se basa en dos **ordenadores portátiles** (que se utilizarán para desarrollar el contenido), un ordenador de mesa (que, en especial, será usado para la edición de fotos y vídeos y el diseño web), dos **cámaras de fotografía y vídeo**, una **cámara submarina**, dos micrófonos para las cámaras, una **grabadora**, una **impresora**, seis tarjetas de memoria de 64GB y cuatro baterías para las cámaras de fotografía y vídeo. La forma de adquisición de este material será la compra.

Por lo que se refiere al Software, es necesario InDesign para la posible maquetación de diseños, Photoshop para la edición de fotografías, Premiere para la de vídeo y el paquete Microsoft Office (Word, Excel, Outlook y Power Point).

Equipamiento tecnológico y software				
Equipamiento	Modelo y marca	Empresa	Precio unitario	Precio total
2 ordenadores portátiles	Apple MacBook Air MQD32Y/A 13.3, i5 hasta 2.9 GHz, 8 GB RAM, 128 GB SSD	Media Markt	949€	1.898€
1 ordenador de sobremesa	iMac MMQA2Y 27,5" Apple	Media Markt	2.100€	2.100€
2 cámaras de foto y vídeo	Canon EOS 750D 3 pulgadas Full HD 1920x1080	Media Markt	529€	1.058€
2 micrófonos	Rode VideoMic Go para cámara DSLR Ruido equivalente SPL gama de frecuencia de 100 Hz a 16 kHz	Amazon	54,76€	109,52€
1 grabadora	ESYNIC 8GB (15 horas de grabación continua) Pantalla LCD de color	Amazon	20,99€	20,99€

1 impresora	Impresora multifunción láser monocromo HP Laser Jet Pro MFP M127fs Fax	El Corte Inglés	99€	99€
Software: InDesign, Photoshop, Premiere	Creative Cloud (todas las aplicaciones)	Adobe Creative Cloud	725,85€ anuales x 6 años (estimación de la duración de los ordenadores)	4.355,1€
Software: Microsoft Office	Microsoft Office	Microsoft	99€ anuales x 6 años (estimación de la duración de los ordenadores)	297€
Baterías para cámaras	Canon	Media Markt	45€ x 4 baterías	180€
Tarjetas de memoria de 64GB	Sandisk Ultra	Media Markt	27,99€ x 6 tarjetas	167,94€
Cámara submarina	Sony Action Cam FDR-X1000V	Amazon	450€	450€
Coste total de equipamiento tecnológico y Software 10.735,55€				

5.1.2.2. Mobiliario

La empresa **Meraki** necesita hacer una inversión en mobiliario, ya que la oficina alquilada se encuentra desamueblada. Los muebles necesarios son: cuatro escritorios, cuatro sillas, una mesa grande con seis sillas, un sofá, una mesa auxiliar, tres lámparas, cuatro flexos y dos estanterías. La forma de adquisición será la compra.

Por su relación calidad-precio, su variedad de diseños, la ubicación del almacén y la facilidad para el transporte y el montaje de los productos adquiridos se ha escogido **IKEA** como proveedor del mobiliario.

Mobiliario				
Equipamiento	Modelo	Empresa	Precio unitario	Precio total
4 escritorios	BRUSALI 90x52cm	IKEA	79,99€	319,96€
4 sillas de escritorio	ALRIK	IKEA	19,99€	79,96€
1 mesa grande para reuniones	BJRUSNAS (para 6 personas)	IKEA	99,99€	99,99€
6 sillas para la mesa de reuniones	NORRNAS (6 sillas a conjunto con la mesa de reuniones)	IKEA	99,99€	99,99€
1 sofá	KNOPPARP	IKEA	79,99€	79,99€
1 mesa auxiliar	LACK	IKEA	9,99€	9,99€
4 lámparas	LYSBOJ	IKEA	1,99€	7,96€
4 flexos	TIVED	IKEA	29,99€	119,96
2 estanterías	KALLAX	IKEA	49,99€	99,98€
Coste total del mobiliario				917,78€

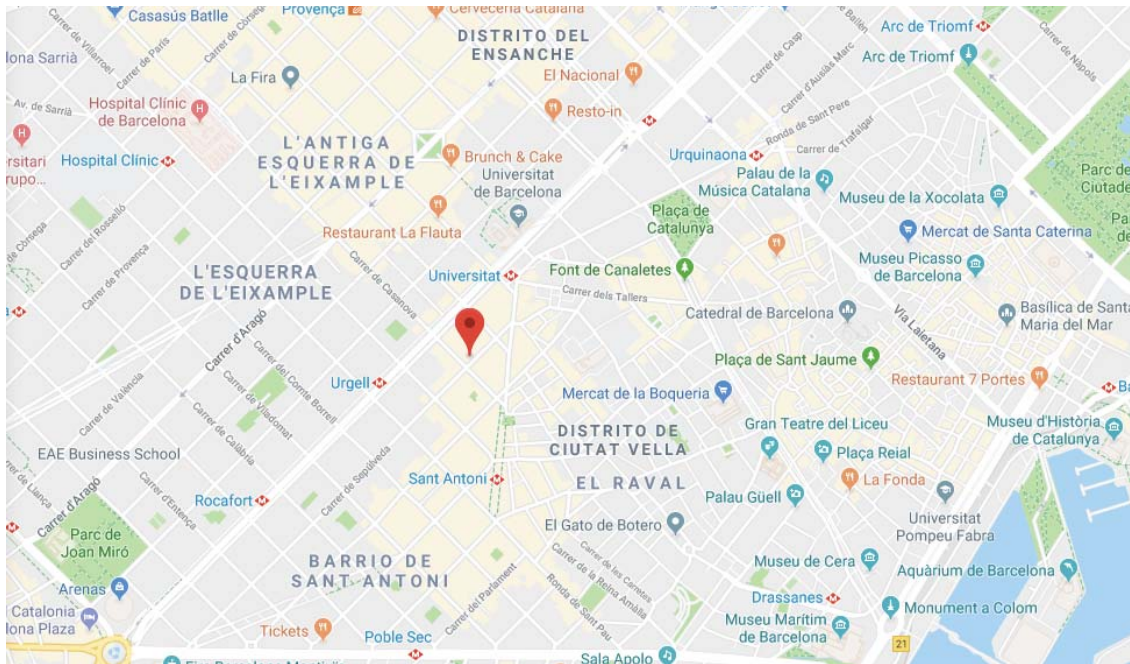
5.1.3. Costes de capital fijo

5.1.3.1. Mantenimiento del capital fijo

Todo el equipamiento tecnológico tiene una **garantía de dos años**, asegurada por el vendedor correspondiente. Solamente en el caso de los ordenadores ampliaremos la garantía en dos años más, ya que son el capital fijo fundamental para el correcto desarrollo de la actividad empresarial. Sin el funcionamiento de los ordenadores el ciclo de producción se vería gravemente afectado.

Con el objetivo de mantener en buen estado los ordenadores, **Meraki** contratará a la empresa de **Barcelona Revolution Computer**.

El pack más conveniente es el ***Electronic Care Pack Accidental Damage Protection With Express Repair***, que tiene un coste de 83,68 euros por ordenador. El coste total será de 251,04 euros ya que contamos con tres ordenadores en nuestras oficinas. El pack incluye: ampliación de la garantía (dos años), piezas y mano de obra, y tiempo de reparación en tres días laborables.



Ubicación Revolution Computer / Fuente: Google Maps

Revolution Computer se encuentra cerca de las oficinas de **Meraki** y, por tanto, la relación entre ambas empresas será rápida, al igual que las soluciones a los problemas informáticos.

En relación con el mobiliario, la política de **IKEA** ofrece una **garantía de diez años** en espacios de trabajo y mobiliario de oficina.

5.1.3.2. Amortizaciones del capital fijo

Debemos conocer la amortización del capital fijo porque es un gasto que debemos tener en cuenta en nuestro presupuesto de explotación, ya que supone un gasto a contabilizar. La amortización del capital fijo recoge el coste que supone para la empresa el deterioro de su capital fijo.

[Valor original- Valor residual (10% del coste original)] / X años

Debemos tener en cuenta que para productos tecnológicos establecemos una vida útil de seis años y para mobiliario de diez años.

1. Ordenador portátil (2 ordenadores portátiles)

Valor original: 949€ x 2 = 1.898€

Valor residual: 10% de 1.898€ = 189,8€

Amortización del ordenador portátil: $(1.898 - 189,8) / 6 = 284,7€$

2. Ordenador de mesa

Valor original: 2.100€

Valor residual: 10% de 2.100€ = 210€

Amortización del ordenador de mesa: $(2.100 - 210) / 6 = 315€$

3. Cámara de fotografía y vídeo (2 cámaras)

Valor original: 529€ x 2 = 1.058€

Valor residual: 10% de 1.058€ = 105,8€

Amortización de las cámaras: $(1.058 - 105,8) / 6 = 158,7€$

4. Micrófono (2 micrófonos)

Valor original: 54,76€ x 2 = 109,52€

Valor residual: 10% de 109,52€ = 10,952€

Amortización del micrófono: $(109,52 - 10,952) / 6 = 16,428€$

5. Grabadora

Valor original: 20,99€

Valor residual: 10% de 20,99€ = 2,099€

Amortización de las grabadoras: $(20,99 - 2,099) / 6 = 3,1485€$

6. Impresora

Valor original: 99€

Valor residual: 10% de 99€ = 9,9€

Amortización de la impresora: $(99 - 9,9) / 6 = 14,85€$

7. Baterías para cámaras

Valor original: 45€ x 4 = 180€

Valor residual: 10% de 180€ = 18€

Amortización de las baterías = $(180 - 18) / 6 = 27€$

8. Tarjetas de memoria

Valor original = 27,99€ x 6 = 167,94€

Valor residual = 10% de 167,94€ = 16,794€

Amortización de las tarjetas de memoria = $(167,94 - 16,794) / 6 = 25,191€$

9. Cámara submarina

Valor original = 450€

Valor residual = 10% de 450€ = 45€

Amortización de la cámara submarina = $(450 - 45) / 6 = 67,5€$

10. Software (InDesign, Photoshop, Premiere)

Valor original: 2.903,4€

Valor residual: 10% de 2.903,4€ = 290,34€

Amortización del Software: $(2.903,4 - 290,34) / 6 = 435,51€$

11. Escritorios (4 escritorios)

Valor original: 79,99€ x 4 = 319,96€

Valor residual: 10% de 319,96€ = 31,996€

Amortización de los escritorios: $(319,96 - 31,996) / 10 = 28,7964€$

12. Sillas (4 sillas)

Valor original: $19,99€ \times 4 = 79,96€$

Valor residual: 10% de $79,96€ = 7,996€$

Amortización de las sillas: $(79,96 - 7,996) / 10 = 7,1964€$

13. Mesa grande

Valor original: $99,99€$

Valor residual: 10% de $99,99€ = 9,999€$

Amortización de la mesa grande: $(99,99 - 9,999) / 10 = 8,9991€$

14. Sillas para la mesa grande

Valor original: $99,99€$

Valor residual: 10% de $99,99 = 9,999€$

Amortización de las sillas: $(99,99 - 9,999) / 10 = 8,9991€$

15. Sofá

Valor original: $79,99€$

Valor residual: 10% de $79,99€ = 7,999€$

Amortización del sofá: $(79,99 - 7,999) / 10 = 7,1991€$

16. Mesa auxiliar

Valor original: $9,99€$

Valor residual: 10% de $9,99€ = 0,999€$

Amortización de la mesa auxiliar: $(9,99 - 0,999) / 10 = 0,8991€$

17. Lámparas (4 lámparas)

Valor original: $1,99€ \times 3 = 7,96€$

Valor residual: 10% de $7,96€ = 0,796€$

Amortización de las lámparas: $(7,96 - 0,796) / 10 = 0,7164€$

18. Flexos (4 flexos)

Valor original: $29,99€ \times 4 = 119,96€$

Valor residual: 10% de $119,96€ = 11,996€$

Amortización de los flexos: $(119,96 - 11,996) / 10 = 10,7964€$

19. Estanterías (2 estanterías)

Valor original: $49,99€ \times 2 = 99,98€$

Valor residual: 10% de $99,98€ = 9,998€$

Amortización de las estanterías: $(99,98 - 9,998) / 10 = 8,9982€$

Coste total anual de amortización: **1.430,6115€**

Coste mensual de amortización = **1.430,6115€ / 12 = 119,2€**

5.1.4. Costes de aprovisionamiento5.1.4.1. Material de oficina

El material de oficina se compra en **Viking**, empresa de Barcelona especializada en material de oficina. La oferta de esta tienda es atractiva por los precios de sus productos y porque el envío es gratuito para pedidos superiores a 35€.

El material de oficina necesario es: **folios de papel, libretas, bolígrafos, lápices, gomas de borrar, grapadoras y notas adhesivas**. A medida que se acabe el material de oficina, se irá renovando. Hemos de tener en cuenta que cada tipo de material tiene una duración diferente e irá en relación con la frecuencia de uso.

Una de las socias revisará semanalmente las existencias para evitar el agotamiento de estas y que no se vea afectada la actividad empresarial. Sin embargo, se ha establecido una duración aproximada de las existencias:

- Paquetes de folios: cada mes
- Papel higiénico: cada mes
- Jabón de manos: cada mes
- Seca manos: cada mes
- Bolígrafos rojos: cada mes
- Correctores: cada mes
- Libretas: cada tres meses
- Bolígrafos azules: cada tres meses
- Bolígrafos negros: cada tres meses
- Lápices: cada tres meses
- Gomas de borrar: cada tres meses
- Notas adhesivas: cada seis meses
- Grapadoras: cada año
- Sacapuntas: cada año
- Dosieres de presentación: cada año
- Carpetas: cada año
- Archivadores: cada tres años
- Papeleras: cada tres años

Como la oficina cuenta con un lavabo, debemos tener en cuenta el papel de váter y el jabón de manos.

Material de oficina				
Equipamiento	Modelo	Empresa	Precio unitario	Precio total
5 paquetes de folios de papel	Papel everyday A4 80g/m ² blanco 500 hojas por paquete	Viking	2,39€	11,95€
20 libretas	Cuaderno Enri Office Blnaco 4x4 cuadrado Folio 21.5(a) x 31 (h) rn 60g/m ² 80 hojas	Viking	1,5€	30€
100 bolígrafos azules	Pack de 100 unidades Bolígrafo BIC 0,4mm cristal azul mediano	Viking	13,99€	13,99€
50 bolígrafos negros	Pack de 50 unidades Bolígrafo BIC 0,4mm cristal azul mediano	Viking	7,79€	7,79€
10 bolígrafos rojos	STEADLER Stick 430 0,7mm rojo mediano	Viking	0,42€	4,2€
4 correctores	Corrector líquido niceday Econológico blanco 20ml	Viking	0,99€	3,96€
4 grapadoras	Rapid metal tira completa 30 hojas 24/6, 26/6 negro 17,7(a) x 6,6(h)x 4(p) cm	Viking	11,59€	46,36€
Notas adhesivas	Post-it energía surtido 76(h) x 76(a) mm 6 blocs x 100 hojas	Viking	9,29€	9,29
12 lápices	Lápiz de grafito de STEADLER Noris 120 hb pack de 12 unidades	Viking	3,49€	3,49€
10 gomas de borrar	Goma de borrar Milan 4020 blanco 10 unidades	Viking	5,09€	5,09€
4 sacapuntas	Sacapuntas con depósito Office Depot negro, transparente 0,8cm	Viking	0,79€	3,16€
10 dosieres de presentación	Dosier con pinza niceday A4 negro pvc 3mm	Viking	0,59€	5,9€
6 carpetas clasificadoras	Carpeta clasificadora Grafoplas 12 posiciones	Viking	4,99€	29,94€
4 archivadores	DOKUMENT	Viking	5,99€	23,96€

1 jabón de manos	Belle Nueces de Karité líquido	Eroski	1,50€	1,50€
24 rollos de papel higiénico	Papel higiénico 2 capas	Eroski	3,82€	3,82€
6 secamanos Mecha 800 gramos	PackCel	Eroski	1,97€	1,97€
Coste total del material de oficina				217,13€

5.1.4.2. Licencias

Meraki debe tener en cuenta la adquisición de las licencias necesarias para el desarrollo del proyecto empresarial.

Por una parte, debe adquirirse una **licencia de Copyright**, con el fin de asegurar todos los derechos de autor en el momento de la creación y la publicación de contenidos propios. Realizando una búsqueda en copyright.es, concretamente en “nuestras ofertas, precio depósito copyright” existe un plan acorde con las necesidades de la guía de viajes online.

El plan escogido finalmente es **Logo Basic** que tiene un coste de 99€ e incluye depósito notarial, certificado por e-mail, asistencia en caso de litigio, validez de por vida y protección de un logotipo. De esta manera, se aseguran los derechos de autor de todos los contenidos publicados en Internet.

El **registro de la marca** se llevará a cabo a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas y tendrá un coste total de 163,13€, ya que incluye la solicitud de nombre comercial (124,12€) y la solicitud de registro internacional de la marca (37,01€).

Por otra parte, el **hosting** y el **dominio** serán adquiridos a través de la Webempresa y supone un coste de 99€ anuales. El pack incluye certificado SSL, instalaciones WordPress ilimitadas, 120 GB de transferencia mensual, soporte de hosting, optimizador de imágenes, Google PageSpeed, protección Anti-Hackeos, 42 copias de seguridad y registro de dominio gratis.

En cuanto a **la materia prima información y el material audiovisual**, será recogido durante el viaje por los países seleccionados del Sudeste Asiático. Este material será editado y adaptado de forma interna. Por tanto, todo el contenido de la página web será de creación propia (sin necesidad de contratar agencias de información externas).

5.1.5. Costes de personal

Carla Barceló e Irene Aguilar son socias en el proyecto **Meraki**, que se rige por el tipo de sociedad mercantil **Sociedad de Responsabilidad Limitada**.

La Sociedad Limitada es el tipo de sociedad mercantil más extendido en España y muy utilizada por pequeños empresarios autónomos que, eligiendo este marco legal para la creación de sus empresas, limitan su responsabilidad al capital aportado. De esta forma, **los empresarios evitan hacerse responsables a las deudas de la empresa con su patrimonio personal**.

Según datos del Directorio Central de Empresas del INE, a principios de 2017 había en España 1.162.254 sociedades limitadas, lo que supone el 35,41% de las empresas del país. Por tanto, la Sociedad Limitada solo se encuentra por detrás de la forma societaria de las personas físicas individuales, que suponen el 53,23%.

Las características más relevantes, y que se deben tener en cuenta, de la normativa reguladora de las Sociedades Limitadas son las siguientes:

- El mínimo de socios es uno y no existe límite máximo. Pueden ser personas físicas o jurídicas.
- La **responsabilidad de los socios es solidaria entre ellos y limitada al capital aportado**. Por tanto, los socios no responden de las deudas con su patrimonio personal.
- Pueden existir **dos clases de socios**: los socios trabajadores y/o los socios capitalistas.
- El nombre o Denominación Social deberá ser un término que no se haya registrado con anterioridad seguido de la expresión Sociedad de Responsabilidad Limitada o de la abreviatura S.R.L o de Sociedad Limitada o la abreviatura S.L. Antes de escoger el nombre, se deberá consultar en el Registro Mercantil Central que ese nombre esté disponible.
- El **capital social mínimo legal es de 3.000€** totalmente desembolsado y no existe límite máximo. El capital puede estar formado por aportaciones monetarias o por capital fijo que deberá ser sometido a una valoración aceptada por todos los socios fundadores.
- La división del capital social se realiza mediante participaciones sociales, cuya la transmisión tiene ciertas limitaciones legales, pues los socios tienen derecho de preferencia frente a terceros.
- La Constitución se realiza mediante **estatutos y escritura pública firmados ante notario** y presentados posteriormente en el Registro Mercantil. Será necesario detallar las aportaciones que realiza cada socio y el porcentaje de capital social que le corresponde.
- Una Sociedad Limitada está obligada a tributar por el Impuesto de Sociedades y el IVA.

- Para asegurar el Régimen de la Seguridad Social se debe abonar una cuota mensual de régimen de autónomos para administradores y socios que tengan el control de la Sociedad Limitada.

Se ha escogido como régimen mercantil la Sociedad de Responsabilidad Limitada porque presenta unas ventajas relevantes para la tipología de proyecto: la responsabilidad frente a acreedores está limitada al capital social y a los bienes que se encuentren a nombre de la sociedad; existe una relativa sencillez en cuanto a trámites burocráticos, tanto en la constitución como en el funcionamiento, que no presenta la sociedad anónima; el capital social mínimo exigido es asequible: 3.000€; los costes de constitución son bajos, 600€; a partir de un cierto nivel de beneficios, 40.000€, los impuestos son menores que los del autónomo; con una sociedad, el autónomo puede fijarse un sueldo y desgravarlo como gasto; y las sociedades tienen mayor facilidad de acceso a los créditos bancarios.

Por tanto, la empresa **Meraki** se constituye como una **Sociedad de Responsabilidad Limitada con dos socias**, cada una de las cuales hace una inversión inicial de **3.000€** y las acciones se reparten de forma equitativa entre ambas, el 50% para cada una.

Se debe contemplar que **trimestralmente cada socia se debe hacer cargo de pagar el IRPF** (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas). La Reforma Fiscal del 2015 incluyó ayudas para los nuevos autónomos. Por tanto, en nuestro caso, aprovecharemos las facilidades de la reforma: podremos practicar una retención del 7% durante los tres primeros años de ejercicio económico, a partir del cuarto año ésta aumentará al 15%.

Por otra parte, debemos tener en cuenta el alta como autónomas. En el momento en que nos damos de alta como autónomas, nos podemos beneficiar de una nueva medida que trata de impulsar el autoempleo entre los jóvenes emprendedores: la tarifa plana. **Consiste en una cuota de 50€ mensual durante los seis primeros meses, una cuota de 133€ durante los siguientes seis meses** (que supone el 50% de la cuota completa que son 267,03€) **y una reducción del 30%, es decir, una cuota mensual de 186,92€ durante los siguientes seis meses**. Y finalmente, a partir del año y medio de ejercicio económico se pasará a pagar la totalidad de la cuota: 267,03€.

Por tanto, las dos socias serán autónomas y pagarán dicha cuota. A parte, cada una de las socias pagará sus correspondientes impuestos.

Durante los primeros 6 meses (cuota de autónomo 50€/mes):

Puesto	Sueldo bruto anual	Nº de pagas	Sueldo bruto mensual	Cuota de autónomo	Sueldo neto mensual
Socia 1 Carla Barceló	20.000€	12	1.666,66€	50€	1.616,66€
Socia 2 Irene Aguilar	20.000€	12	1.666,66€	50€	1.616,66€

De los 6 meses al año (cuota de autónomo 133€/mes):

Puesto	Sueldo bruto anual	Nº de pagas	Sueldo bruto mensual	Cuota de autónomo	Sueldo neto mensual
Socia 1 Carla Barceló	20.000€	12	1.666,66€	133€	1.533,66€
Socia 2 Irene Aguilar	20.000€	12	1.666,66€	133€	1.533,66€

Del año al año y medio (cuota de autónomo 186,92€/mes):

Puesto	Sueldo bruto anual	Nº de pagas	Sueldo bruto mensual	Cuota de autónomo	Sueldo neto mensual
Socia 1 Carla Barceló	20.000€	12	1.666,66€	186,92€	1.479,74€
Socia 2 Irene Aguilar	20.000€	12	1.666,66€	186,92€	1.479,74€

Del año y medio en adelante (cuota de autónomo 267,03€/mes):

Puesto	Sueldo bruto anual	Nº de pagas	Sueldo bruto mensual	Cuota de autónomo	Sueldo neto mensual
Socia 1 Carla Barceló	20.000€	12	1.666,66€	267,03€	1.399,63€
Socia 2 Irene Aguilar	20.000€	12	1.666,66€	267,03€	1.399,63€

Por otra parte, será necesario un apoyo en redacción y edición de contenidos, en especial durante los ocho meses de viaje de las socias (marzo 2019-diciembre 2019) y durante los tres meses restantes (diciembre 2019- marzo 2020) hasta la publicación de la web.

Por lo tanto, **se buscará a una persona que durante los ocho meses de viaje trabaje desde Barcelona como apoyo** en la edición de los contenidos de la web con el material que las socias envíen desde los países del Sudeste Asiático. De esta manera, durante los tres meses restantes hasta el lanzamiento oficial de la web se acabarán de gestionar estos contenidos. Esta figura es necesaria porque de no existir, no sería posible acabar de desarrollar todos los contenidos en tan solo tres meses. Por tanto, se buscará a una persona y se le hará un contrato para un año y en caso de que siga siendo necesaria su ayuda una vez puesta en marcha la web, se le renovará.

En el momento de contratar a una persona, se debe tener en cuenta el coste total que la empresa debe asumir: el sueldo de la persona y el 30% de su sueldo para que esté asegurada en la Seguridad Social.

Por tanto, al total del sueldo bruto anual que la empresa paga por el trabajador se le debe restar el 30% de Seguridad Social (lo paga la empresa) y el 10%, aproximadamente, de IRPF (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas) y el resultado es el sueldo neto que recibe el empleado. El número de pagas se establece en 12 anuales.

En resumen:

Sueldo bruto anual - 30% de Seguridad Social (lo paga la empresa) - 10% de IRPF (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas) = Sueldo neto anual/12 pagas anuales = Sueldo neto mensual

Puesto	Sueldo bruto anual	Seguridad Social (30%)	IRPF (10%)	Sueldo neto anual	Número de pagas anuales	Sueldo neto mensual
Redactor	14.000€	4.200€	1.400€	12.600€	12	1.050€

El puesto de redactor tiene un coste anual para la empresa de 14.000€ por su sueldo bruto anual más 4.200€ en Seguridad Social, ya que este gasto corre a cuenta de la empresa. Por tanto, el coste total de personal es de 18.200€.

5.1.5.1 Selección de personal

Por tanto, en sus inicios, **Meraki** será una microempresa que constará de dos socias trabajadoras y un redactor, dibujando el siguiente organigrama empresarial:



Meraki sigue un modelo organizativo lineal, la forma más simple de organización de una empresa, en la que una o algunas personas en la cumbre del esquema empresarial sitúan a los demás trabajadores en los puestos que considera más adecuados.

En este caso, encontramos **dos socias directoras** que, a la vez, llevan a cabo tareas de edición y redacción. Seguidamente, encontramos a **un empleado** que da apoyo en las tareas de edición y redacción de contenidos.

Este modelo organizativo permite que, en caso de que la empresa prospere, **cada persona tendrá asignada un tipo de tarea bajo la supervisión de las socias directoras**. De esta forma conseguimos que la línea de órdenes y decisiones sea directa y la transmisión de información ascendente, que permite que los trabajadores estén bien informados de todos los cambios y decisiones que se lleven a cabo. Este modelo organizativo no impide en ningún caso que el redactor dé su punto de vista sobre temas de dirección a las socias directoras.

Meraki será, por tanto, una *start-up* con un **modelo empresarial de microempresa** dado su número de trabajadores, el volumen de ventas y el valor de sus activos, inferior a 2 millones de euros.

El redactor contratado deberá tener, como requisito indispensable, el Grado en Periodismo. De la misma forma, serán aptitudes muy valoradas su especialización en periodismo de viajes o periodismo cultural, el grado de responsabilidad y de proactividad de la persona que trabajará durante ocho meses sin supervisión, su interés por el turismo y los viajes. Además, se valorará positivamente que el periodista tenga experiencia en algún medio del sector de viajes.

Por otra parte, se le realizará una prueba para comprobar sus habilidades de redacción y edición. Es importante que tenga conocimientos sobre periodismo digital y que sepa utilizar programas tales como **Photoshop, Adobe Premiere y WordPress**.

5.1.6. Otros costes de producción

Servicios de Internet y móvil

Tenemos una oficina equipada con ordenadores y, por tanto, necesitaremos Internet para poder navegar y crear contenidos para nuestra web. Por eso contratamos la oferta de Orange específica para empresas: ADSL + Llamadas.

El pack incluye: **Internet** (router livebox, velocidad de 20 Mb de bajada y 1Mb de subida máxima), **llamadas** (a fijos nacionales 3.000 minutos, a móviles nacionales 1.000 minutos, a fijos internacionales 0,83 euros al mes y la posibilidad de doble llamada gratis).

La cuota es de 12,95€ durante los primeros seis meses y, tras la promoción, asciende a 25,95€ al mes con un compromiso de permanencia de doce meses.

Transporte

Como hemos dicho anteriormente, la oficina está ubicada en Barcelona y en una zona bien comunicada para ir en transporte público adonde necesitemos. Por tanto, **se prevé usar transporte público**, por lo que se comprarán tres T-joves de una zona, una para cada empleado. Con esta tarjeta se puede viajar en transporte público de forma ilimitada durante tres meses. Esta tarifa tiene un coste de 105€ y, teniendo en cuenta que cada empleado obtendrá una, el precio asciende a 420€ trimestralmente.

El gasto más importante a tener en cuenta en transporte es **el viaje de las dos socias por los ocho países seleccionados del Sudeste Asiático** para recoger el material informativo y audiovisual de la web.

Por el momento, no podemos saber exactamente el coste de los vuelos porque no se pueden reservar con más de un año de antelación, pero tenemos las referencias de marzo y diciembre de 2018.

En marzo de 2018 se puede volar de Barcelona a Nueva Delhi por unos 300€. Y se puede regresar de Bali a Barcelona en diciembre de 2018 por unos 500€. Por tanto, se puede hacer una previsión de gasto en vuelos de unos 1.600€.

Por otro lado, las socias han calculado un presupuesto de aproximadamente 800€ para vivir en cada país. El presupuesto está establecido según la filosofía de la web que no busca viajes de lujo, sino que invita a los usuarios a vivir la experiencia del país y su cultura. **Por tanto, el presupuesto total es de 12.800€.**

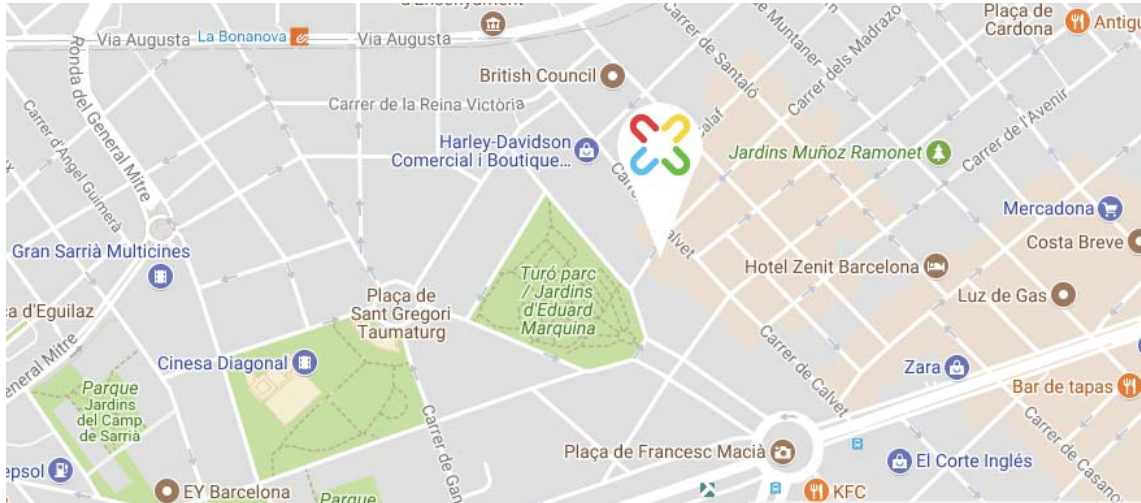
El coste total de la recopilación de la información para llevar a cabo la web **Siddhartha** es de 14.400€.

5.1.7. Costes generales administrativos

Ya que **Meraki** es una microempresa, creemos conveniente contratar un servicio externo de gestión para autónomos en lugar de contar con un Departamento Administrativo interno, lo cual no sería viable económicamente.

El plan que se adapta mejor a las necesidades de la empresa es el de "Autónomos Classic" de la empresa Acompany, **un pack que tiene un coste de 55€ al mes** y que incluye: primera alta de autónomos, tributación por módulos o estimación directa simplificada, programa de facturación online, gestión contable, número de facturas emitidas o recibidas ilimitada, liquidación de impuestos, asesoramiento fiscal y contable, certificados al corriente de pago y requerimientos de hacienda.

Acompany ofrece también asesoría laboral para empresas por 30€ al mes y 10€ por trabajador. Por lo tanto, contrataremos esta opción y el coste total en servicios de administración asciende a un total de 95€ al mes.



Ubicación Acompany / Fuente: Google Maps

5.1.8. Costes de comunicación

Los costes en comunicación se resumen en: **costes en comunicación externa y costes en comunicación interna.**

Los costes en comunicación externa durante el primer mes son de **300€** y durante los siguientes meses son de **150€**. Por otra parte, los costes en comunicación interna ascienden a **30€** al mes.

6. Plan financiero

Ayudas con las que cuenta **Meraki** para empezar el proyecto **Siddhartha**:

- **Convenio con Altaïr** que como Ángel Comprometido pagan los costes del viaje de investigación a cambio de reportajes especializados de cada país y ayudan en la comunicación organizando un evento de presentación en la librería, donde invitan a prescriptores del mundo del periodismo de viajes.
- **Capital aportado por las socias**: cada socia aporta un capital de 3.000€.
- **Programa de Garantía Juvenil** de la Generalitat de Catalunya: 9.080,40€ con lo que se financia el equipamiento tecnológico.
- **Premio Emprendedores CETT** Proyecto del sector turístico de la Escuela de Turismo de la Universidad de Barcelona: 3.500€ y seis meses de asesoramiento empresarial.

Ingresos totales durante el primer año

Ingresos por enlaces monetizados

Mes	Ingresos mensuales
Mes 1	4.433€
Mes 2	4.433€
Mes 3	4.433€
Mes 4	5.913€
Mes 5	5.913€
Mes 6	5.913€
Mes 7	7.392€
Mes 8	7.392€
Mes 9	7.392€
Mes 10	10.348€
Mes 11	10.348€
Mes 12	10.348€
Total ingresos anuales	84.259€

Ingresos por contenidos patrocinados en un artículo

Mes	Nº artículos	Precio/ artículo	Ingresos mensuales
Mes 1	16	80€	1.280€
Mes 2	16	80€	1.280€
Mes 3	16	80€	1.280€
Mes 4	16	80€	1.280€
Mes 5	16	80€	1.280€
Mes 6	16	80€	1.280€
Mes 7	16	80€	1.280€
Mes 8	16	80€	1.280€
Mes 9	16	80€	1.280€
Mes 10	16	80€	1.280€
Mes 11	16	80€	1.280€
Mes 12	16	80€	1.280€
Total ingresos anuales			15.360€

Ingresos totales del primer año

Mes	Ingresos mensuales
Mes 1	5.713€
Mes 2	5.713€
Mes 3	5.713€
Mes 4	7.193€
Mes 5	7.193€
Mes 6	7.193€
Mes 7	8.672€
Mes 8	8.672€
Mes 9	8.672€
Mes 10	11.628€
Mes 11	11.628€
Mes 12	11.628€
Total ingresos anuales	99.619€

Gastos totales durante el primer año

Tipo de gasto	Cantidad (€)	Método de pago
Viaje	14.400€	Convenio con Altair
Servicio web	359€	Premio Emprendedores CETT
Alquiler	1.926€ primer mes 642€/ mes	Mensualmente
Equipamiento tecnológico	Hardware: 4.384,51€ Software: 4.355,1€ Total: 8.739,61€	Programa de Garantía Juvenil de la Generalitat de Catalunya
Mobiliario	917,78€	Premio Emprendedores CETT
Mantenimiento capital fijo	251,04€ (cubre dos años)	Premio Emprendedores CETT
Costes de amortización de capital fijo	Total: 1.162,4367€/ 12 meses Coste mensual: 96,86€	Mensualmente
Material de oficina	Depende del mes, según la previsión de gasto del material de oficina: Mes 1: 217,13€ Mes 2: 27,4€ Mes 3: 27,4€ Mes 4: 87,76€ Mes 5: 27,4€ Mes 6: 37,19€ Mes 7: 87,76€ Mes 8: 27,4€ Mes 9: 27,4€ Mes 10: 87,76€ Mes 11: 27,4€ Mes 12: 27,4€	Mensualmente
Licencias	198€	Premio Emprendedores CETT
Personal	4.499,32€	Mensualmente
Internet y móvil	12,95€ los 6 primeros meses 25,95€ los 6 siguientes meses	Mensualmente
Transporte	420€ cada tres meses	Trimestralmente

Costes generales administración	95€ al mes	Mensualmente
Costes de comunicación externa	Primer mes: 300€ 150€ al mes	Mensualmente
Costes de comunicación interna	30€ al mes	Mensualmente

Presupuesto de capital

Financiación	Importe	Inversión	Importe
Recursos propios	6.000	Gastos iniciales	520,13
Créditos/ préstamos	-	Inmovilizado inmaterial -Patentes y marcas -Software	198 4.632,1
Subvenciones	12.580,4	Inmovilizado material -Mobiliario -Hardware	917,78 6.083,45
Resultados de ejercicios anteriores	-	Saldo inicial tesorería	6.228,94
Total recursos	18.580,4	Total inversión y saldo inicial	18.580,4

Presupuesto de explotación

Ingresos	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Enlaces monetizados	4.433	4.433	4.433	5.913	5.913	5.913	7.392	7.392	7.392	10.348	10.348	10.348
Contenido patrocinado	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280	1.280
Total	5.713	5.713	5.713	7.193	7.193	7.193	8.672	8.672	8.672	11.628	11.628	11.628

Gastos	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Alquiler	1.926	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642
Amortización	119,2	119,2	119,2	119,2	119,2	119,2	119,2	119,2	119,2	119,2	119,2	119,2
Material oficina	217,13	27,4	27,4	87,76	27,4	37,19	87,76	27,4	27,4	87,76	27,4	27,4
Personal	4.499,32	4.499,32	4.499,32	4.499,32	4.499,32	4.499,32	4.499,32	4.499,32	4.499,32	4.499,32	4.499,32	4.499,32
Internet y móvil	12,95	12,95	12,95	12,95	12,95	12,95	25,95	25,95	25,95	25,95	25,95	25,95
Transporte	420	-	-	420	-	-	420	-	-	420	-	-
Administración	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Comunicación externa	300	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Comunicación interna	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	7.619,6	5.575,87	5.575,87	6.056,23	5.575,87	5.585,66	6.069,23	5.588,66	5.588,66	6.069,23	5.588,66	5.588,66

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Total ingresos	5.713	5.713	5.713	7.193	7.193	7.193	8.672	8.672	8.672	11.628	11.628	11.628
Total gastos	7.619,6	5.575,87	5.575,87	6.056,23	5.575,87	5.585,66	6.069,23	5.588,66	5.588,66	6.069,23	5.588,66	5.588,66
Beneficios	-1.906,6	137,13	137,13	1.136,77	1.617,13	1.607,34	2.602,77	3.083,34	3.083,34	5.558,77	6.039,34	6.039,34

7. Conclusiones

La elaboración de este proyecto nos ha servido para descubrir que, a través de Internet, los **profesionales de la comunicación pueden encontrar muchas posibilidades** para enfocar su trayectoria profesional. Es necesario, para poder triunfar en un proyecto así conocer bien la competencia y el medio en el que trabajas.

Otro factor importante que hemos comprendido durante este trayecto es la relevancia de ser un **profesional polivalente**, que tenga la capacidad de editar el sitio web, redactar textos de calidad, tomar buenas fotos y editar vídeos, entre otras tareas.

Cuanto a la **elaboración de la página web** en sí, hemos puesto en práctica algunos de los conocimientos que hemos ido adquiriendo durante los cuatro años de carrera acerca de la elección de tipografías, la gama cromática, la usabilidad de la página o la inclusión de recursos interactivos.

La decisión de crear **Siddhartha** fue algo espontánea, pero nos dejamos guiar por nuestra pasión por los viajes y el descubrimiento del mundo, acompañada por nuestra vocación profesional y decidimos darle forma a nuestra idea.

Finalmente, hemos creado un **plan de negocio** y un **prototipo** de lo que sería una primera guía. Hemos tenido algunas dificultades, entre ellas, el intento de crear un prototipo a través de InDesign o cuadrar los números para que el proyecto fuese económicamente efectivo.

Dar vida al proyecto de **Meraki** ha sido un proceso muy satisfactorio por parte de las dos integrantes, ya que hemos trabajado de forma conjunta y tomando decisiones juntas. Creemos que es un proyecto que podría ser **viable a nivel empresarial** y nos encantaría llevarlo a cabo.

8. Bibliografía y webgrafía

Aniko Villalba. (2015). *Viajando por ahí*. 05/02/2018, de Aniko Villalba Sitio web: <https://viajandoporahi.com/10-cosas-que-deberias-saber-antes-de-empezar-un-blog-de-viajes/>

BAINBRIDGE & BING (2012) *Guía de Marruecos*, Melbourne: Editorial Planeta, 6a edición en español.

BOE. *Código de Derechos de Sociedades*. Sitio web: <https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=106&modo=1¬a=0&tab=2>

BUDD, Andy; COLLISON, Simon; DAVIS, Chris; HEILEMANN, Michael; OXTON, John; POWERS, David; RUTTER, Richard; SHERRY, Phil (2007): *Diseño y desarrollo de blogs*. Friends of Anaya Multimedia.

CABRERA & GILES (2015). *Guía Total de Cuba*, Madrid: Grupo Anaya.

CAJAL, Mabel (2017). *Cómo hacer un blog de viajes. Guía completa para bloggers de éxito*. Sitio web: <https://www.mabelcajal.com/crear-blog-de-viajes-turismo/>

COLOMENAR, Antonio; CASTRO, Manuel-Alonso; SAN CRISTÓBAL, Elio; PÉREZ, Vicente; LOSADA, Pablo; AEDO, Ignacio; DÍAZ, Paloma (2005): *Diseño multimedia herramientas de autor*. RA-MA Editorial.

Emprender Fácil (2014). *Blog Emprender Fácil*. 12/01/2018. Sitio web: <https://www.emprender-facil.com/es/blog-de-viajes/>

Generalitat de Catalunya: *Departamento de Territorio y Sostenibilidad*, de gencat.cat. Sitio web: <http://territori.gencat.cat/es/inici/>

GUIU, D. (2012): *La importancia del marketing*, de Socialetic. Sitio web: <https://www.socialetic.com/la-importancia-del-marketing.html>

HESSE, Herman (1922). *Siddhartha*, Editorial New Directions Publishing.

IAB (2017). *Investigación Redes Sociales 2017*. Sitio web: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Infoautónomos. *Fiscalidad e impuestos de los autónomos*. Sitio web: <https://infoautonomos.economista.es/fiscalidad/retenciones-irpf-profesionales-autonomos/>

Inteligencia Viajera (2012). *Blog Inteligencia Viajera*. 07/02/2018. Sitio web: <https://inteligenciaviajera.com>

JING, Xu (2008). *El desarrollo del turismo en Asia*, Anuario Asia Pacífico. Sitio web: <http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2008/economia5.pdf>

KANE, John (2005). *Manual de Tipografía*, Editorial Gustavo Gili, 2ª edición.

Lonely Planet. (2016). *About Lonely Planet: The Lonely Planet Story*. Junio 14, 2016, de Lonely Planet. Sitio web: <http://www.lonelyplanet.com/about/>

Mi viaje por el mundo (2014). *Blog Mi Viaje por el Mundo*. Sitio web: <https://www.miviajeporelmundo.com/como-crear-un-blog-de-viajes-en-5-pasos>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Sitio web: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/>

Mochiadictos (2012). *Blog Mochiadictos*. Sitio web: <https://www.mochiadictos.com/como-hacer-un-blog-de-viajes-ganar-dinero-con-el/>

NADAL, Paco (2015). *Diez consejos para hacer un buen blog de viajes*, de El País. Sitio web: https://elpais.com/elpais/2015/05/05/paco_nadal/1430778622_143077.html

PARDO, Miguel (2014): *Creación y diseño web*. Anaya Multimedia

PÉREZ, R., BERGÉS, L., & SABATER, C. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social. Ministerio de Economía. Proyecto empresarial.

SANTOS, J. (2016): *Tarifa plana de 50€ para autónomos, jóvenes y mayores de 30*, de Infoautónomos. Sitio web: <https://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos-50-euros-mayores-30-jovenes/>

SINGH & BINDLOSS (2008). *Guía de la India*, Melbourne: Editorial Planeta, 3a edición en español.

UniMooc. *Web del Observatorio UniMooc*. Sitio web: <https://unimooc.com/observatorio-mooc/>

Viajeros Callejeros (2010). *Blog Viajeros Callejeros*. Sitio web: <https://www.viajeroscallejeros.com/como-crear-un-blog-de-viajes-paso-a-paso/>

Viajero Nómada (2014). *Blog Viajero Nómada*. Sitio web:
<https://viajeronomada.com/como-crear-un-blog-de-viajes/>

Vivir de ingresos pasivos (2012). *Blog Vivir de Ingresos Pasivos*, Sitio web:
<https://vivirdeingresospasivos.net/como-hacer-un-blog-de-viajes/>

Trabajar por el mundo (2015). *Blog Trabajar por el Mundo*. Sitio web:
<https://trabajarporelmundo.org/tener-blog-personal-pasos-seguir/>

ZALLO, Ramón (2016). *Tendencias de comunicación. Cultura digital y poder*, Editorial Gedisa.

Blogs tomados como ejemplo

A tomar por mundo: <https://atomarpormundo.com/>
Cabo norte: <http://www.cabonorteblog.com/>
El rincón de Sele: <https://www.elrincondesele.com/>
Inteligencia viajera: <https://inteligenciaviajera.com/>
Japonismo: <https://japonismo.com/>
La Cosmopolilla: <https://lacosmopolilla.com/>
Marcando el polo: <http://marcandoelpolo.com/>
Mochileando por el mundo: <https://www.mochileandoporelmundo.com/>
Mundo nómada <https://www.mundo-nomada.com/>
Objetivo volar: <https://www.objetivoviajar.com/>
Sin mapa: <https://www.sinmapa.net/>
Tragaviajes <https://www.tragaviajes.com/>
Una idea de viaje: <http://unaideaunviaje.com/>
Un viaje creativo: <http://unviajecreativo.com/>
Wander on Wolrd: <http://www.wanderonworld.com/>

9. Anexos

1. Dossier de presentación
2. Manual básico de identidad corporativa
3. PDF Descargable guía Tailandia
4. Acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

DOSIER DE PRESENTACIÓN



SIDDHARTHA

Un viaje por el sudeste asiático

La empresa

Siddhartha es una guía de viajes online especializada en viajes por diferentes países del sudeste asiático, como **Tailandia, la India, Vietnam, Camboya, Laos, Malasia o Filipinas**. Actualmente, ésta es una zona en auge turístico y los viajeros preparan con conciencia sus escapadas, ya que supone un cambio cultural sustancial. Por esta razón, la búsqueda de información de calidad sobre estos países es necesaria y demandada.

La página web ofrecerá diferentes tipos de contenidos: **información sobre el país, rutas, alojamiento, gastronomía, transporte, presupuesto para el viaje, salud y consejos**.

Quiénes somos

Siddhartha es un proyecto de **Meraki** basado en el **placer de los viajes y el descubrimiento del sudeste asiático**.

Irene Aguilar y Carla Barceló somos las culpables de que este proyecto haya cobrado vida.

Apasionadas de los viajes y a explicarlos, hemos decidido poner en marcha este proyecto con el que esperamos que tú también te decidas a viajar.



Web Siddhartha

La página web de Siddhartha presenta información sobre ocho países del Sudeste Asiático: **India, Tailandia, Vietnam, Camboya, Malasia, Filipinas, Indonesia y Laos**. De cada uno de estos países se ofrecen, además de noticias de actualidad, consejos prácticos para el viaje e información útil sobre la cultura, las diferentes rutas que pueden hacerse, el presupuesto, la gastronomía, etc.

La diferencia de Siddhartha con otras webs, es la calidad de los **textos elaborados por periodistas** apasionados por la cultura de los viajes.

Apartados de la web

Inicio		Países		Quiénes somos		Contacto	
TAILANDIA							
País	Rutas	Alojamiento	Gastronomía	Transporte	Presupuesto	Salud	Consejos

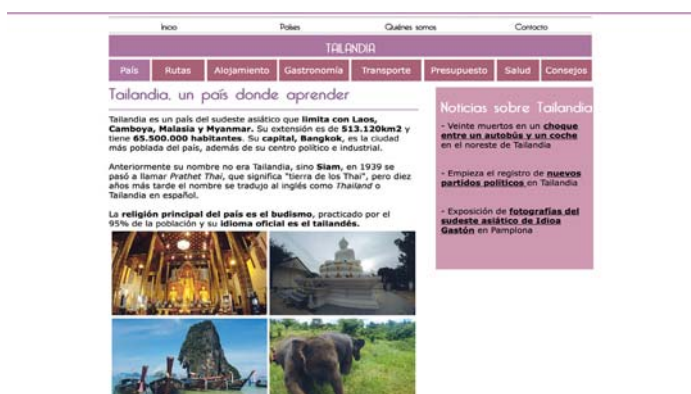
Menú principal y diferentes apartados de todos los países



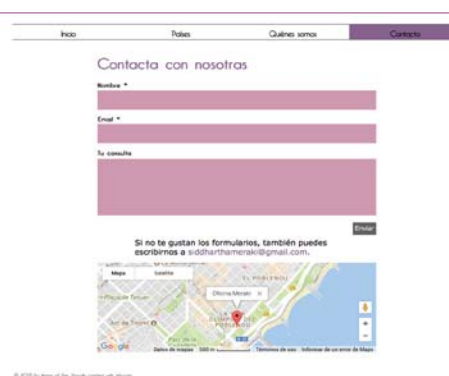
Diferentes apartados de la web Siddhartha



Apartado países



Apartado país en el caso de Tailandia



Apartado Contacto, que incluye la ubicación

Misión, visión y valores

Misión

La misión de **Meraki** es emprender y divulgar un nuevo modelo de viaje, no tan relacionado con la desconexión y el relax, sino con la aventura y las ganas de conocer otras realidades. **Un viaje más cultural.**

La misión de Meraki es, por tanto, transmitir un mensaje claro: **no desconectes en tus viajes, conecta con otra realidad** y aprende de ello.

Por otro lado, la misión de Siddhartha es llevar este modelo de viaje al **Sudeste Asiático** ofreciendo la información necesaria al usuario para que pueda llevar a cabo un viaje al modo: **"no desconectes"**.

Visión

La visión que quiere mostrar Meraki al público es la de una **empresa muy concienciada con la educación, la cultura y la cohesión social**, ya que pretende que los turistas se conviertan en viajeros, y eso implica que las personas que se desplazan a un país quieran conocer y entender su cultura y su sociedad.

Siddhartha sigue la misma **misión humanitaria**, pero concretamente en el Sudeste Asiático: **viajar, abrir la mente y huir de cualquier tipo de racismo y prejuicio.**

Por tanto, el proyecto quiere crear una visión hacia el público de empresa concienciada con **mejorar la vida de las personas, acabar con el racismo y proactiva con el medioambiente.** Y todas estas mejoras se quieren emprender a partir de los conocimientos y la sabiduría que otorga viajar.

Valores

Los valores de Siddhartha son: Viajar es mucho **más que hacer turismo**, Se puede **aprender a través de los viajes**, la sabiduría de viajar acaba con el racismo y los prejuicios y la sabiduría de **viajar nos conciencia de la importancia de cuidar el medioambiente.**

En resumen, **viajar puede curar muchos males de la sociedad en temas educativos, culturales, de cohesión social y medioambientales.**

Meraki, un viaje por el mundo



Un viaje por el mundo

La palabra **Meraki**, que proviene del griego, significa “**hacer algo con amor y creatividad, poniendo el alma en ello**”. Se ha elegido este concepto para jugar con dos ideas:

En primer lugar, queremos **transmitir la pasión que los empleados de la compañía ponen en su trabajo**, ya que tienen como objetivo formar parte del viaje de cada usuario, resolviendo cualquier duda o problema que le pueda surgir. Por tanto, **dejaremos un trozo de nuestra alma en cada una de las aventuras de los visitantes de la web**.

En segundo lugar, a través del significado de la palabra Meraki, queremos transmitir lo que la marca quiere definir el concepto “viaje”: para nosotros, **viajar no es solamente tumbarse en una hamaca a tomar el sol, es muchísimo más**, es una experiencia tal que cada destino formará parte de nuestras almas por siempre.

Meraki elaborará distintas guías de viaje sobre diferentes regiones del mundo. **Siddhartha**, un viaje por el Sudeste Asiático será la primera, pero podrían seguirla distintas **guías online sobre Europa, Sudamérica u Oceanía**. Todas seguirán la misma filosofía del viaje como experiencia transformadora y no como simple turismo.

Será esencial que los empleados realicen los viajes para poder explicar desde la experiencia personal cómo han vivido cada uno de los destinos, su gente, sus tradiciones y todo tipo de consejos prácticos para el viaje. En definitiva, **Meraki quiere crear un conjunto de guías de viaje de calidad, completas y que inspiren a los viajeros a llegar más allá de donde llegan los turistas**.

Contacto

Formulario web

Contacta con nosotras

Nombre *

Email *

Tu consulta

Enviar

E-mail

siddharthameraki@gmail.com

Ubicación

Avinguda Icària, 42
08005, Barcelona



MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Logotipo Siddhartha

Logo completo, usado como header de la web



Elementos utilizados en el logo



Fuente: Creative commons

Versión secundaria del logo



Logotipo Meraki

Diferentes versiones del logotipo



Logo azul/ Oceanía



Logo granate/ Europa



Logo violeta/ Sudeste asiático



Logo verde/ Sudamérica



Logo blanco y negro

Versión secundaria del logo



Logo azul/ Oceanía



Logo granate/ Europa

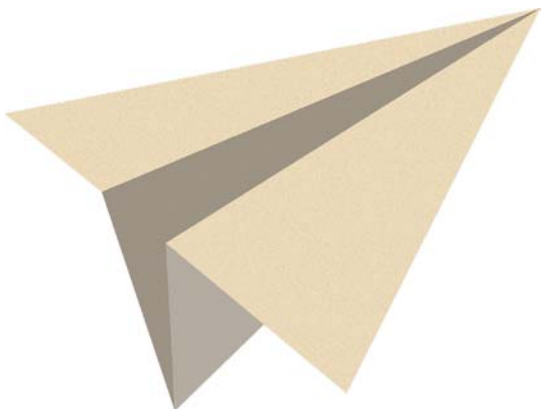


Logo violeta/ Sudeste asiático



Logo verde/ Sudamérica

Elementos utilizados en el logo secundario



Avión de papel/ Fuente: Creative commons



Estela de avión/ Fuente: elaboración propia

Colores corporativos de Siddhartha

Blanco



Negro



Lila

RGB: 135, 96,144



Rosa pálido

RGB: 207, 152,176



Malva

RGB: 172, 116, 160



Rosa dorado

RGB: 170, 96, 118

Tipografías

Bellerose

Utilizada en el logo y en los títulos de la web, tanto los títulos de los post, como los de los apartados principales y menús, excepto en el menú países.

Minúsculas: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Mayúsculas: ABCDEFGHJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Caracteres numéricos: 1234567890

Otros: !"\$%&/'()-:.,

Verdana

Utilizada en el cuerpo de los textos de la página web y en el menú dentro de países.

Minúsculas: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Mayúsculas: ABCDEFGHJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Caracteres numéricos: 1234567890

Otros: !"\$%&/'()-:.,

SIDDHARTHA, UN VIAJE POR EL SUDESTE ASIÁTICO

TAILANDIA

PAÍS

Tailandia es un país del sudeste asiático que **limita con Laos, Camboya, Malasia y Myanmar**. Su extensión es de **513.120km²** y tiene **65.500.000 habitantes**. Su **capital, Bangkok**, es la ciudad más poblada del país, además de su centro político e industrial.

Anteriormente su nombre no era Tailandia, sino **Siam**, en 1939 se pasó a llamar *Prathet Thai*, que significa tierra de los Thai, pero diez años más tarde el nombre se tradujo al inglés como *Thailand* o Tailandia en español.

La religión principal del país es el **budismo**, practicado por el 95% de la población y su idioma oficial es el **tailandés**.



Sistema político

Tailandia es una **monarquía constitucional democrática**, en la que hay un Primer Ministro que es el Jefe de Gobierno y un monarca, que es el Jefe de Estado.

Bangkok se fundó en el 1782 bajo el poder de la **dinastía Chakri**, que había controlado el país desde el siglo XIII, pero la **Revolución de 1932** puso fin a esta monarquía absoluta y se instauró la actual monarquía constitucional. De todas formas, el **sistema democrático del país es débil**, ya que ha sufrido varios **golpes de estado**, el último en el 2006.

El **rey actual de Tailandia es Maha Vajiralongkorn**. El anterior rey **Bhumibol Adulyadej**, murió en **octubre de 2016** y fue el Jefe de Estado que más tiempo ha llevado en el cargo. Era el **noveno rey de la dinastía Chakri** y por eso también se le conocía como Rama IX. No tiene tanto poder como el Primer Ministro, pero mantiene la relevancia como institución para el pueblo tailandés. De hecho, los ciudadanos tailandeses han llevado luto tras su muerte y vimos cómo algunos de ellos, un año después de su muerte, seguían llorando su muerte.



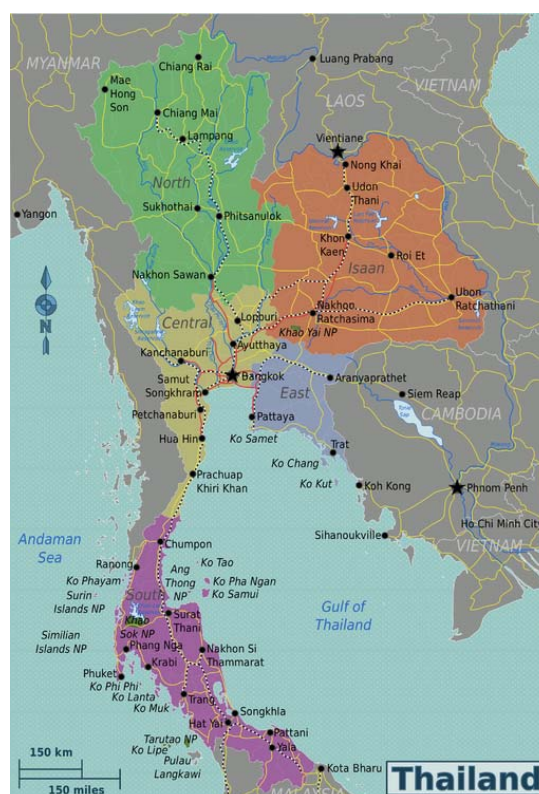
Budismo

El budismo es la religión del 95% de los habitantes de Tailandia, en concreto, el de la **Escuela Theravada**, que se considera el de las “enseñanzas originales” de Buda. Es la misma rama que se practica en los países vecinos, como Laos, Myanmar, Camboya o Sri Lanka.

En este país repleto de templos, **la religión está presente en todo momento**, a través de la gran cantidad de imágenes de Buda, los monjes budistas que podrás encontrarte por las calles, los rituales y celebraciones religiosas, etc.

El **karma** es el concepto fundamental del budismo y se basa en invertir el tiempo en buenas acciones para que se reconozcan a la hora de la reencarnación. El proverbio tailandés **“Haz el bien y recibe el bien, haz el mal y recibe el mal”** lo resume a la perfección y verás que ese es un lema de vida de los tailandeses.

Tailandia es un **país seguro, con gente generosa** y hospitalaria que hará que disfrutes al máximo de tu viaje y una **cultura milenaria y rica**. Además de sus **playas, montañas, selvas y ciudades**, disfrutarás de su gastronomía y descubrirás un país que, a pesar del auge turístico, **mantiene su esencia**.





RUTAS: ¿QUÉ VER EN CADA CIUDAD?

RUTA DE 3 O 4 SEMANAS

- Bangkok
- Ayutaya
- Sukhothai
- Chiang Mai
- Pai
- Chiang Rai
- Ao Nang
- Phi Phi Islands
- Ko Pha Ngan
- Ko Tao
- Bangkok

RUTA DE 2 SEMANAS POR EL NORTE

- Bangkok
- Ayutaya
- Sukhothai
- Chiang Mai
- Pai
- Chiang Rai
- Bangkok

RUTA DE DOS SEMANAS POR EL SUR

- Bangkok
- Ao Nang
- Phi Phi Islands
- Ko Pha Ngan
- Ko Tao
- Bangkok

Bangkok

En la capital tailandesa encontrarás monumentos y lugares que no puedes dejar de visitar:

- **Gran Palacio Real**, entre todos sus monumentos, encontrarás el espectacular Templo Esmeralda. La entrada tiene un coste de 500 THB
- **Templo Wat Po**, entre todos sus monumentos, encontrarás el Buda Reclinado. La entrada tiene un coste de 100 THB
- **Templo Wat Arun**, también conocido como Templo del amanecer. La entrada tiene un coste de 50 THB, y debes cruzar el río en barco y este desplazamiento tiene un coste de 20 THB.
- **Barrio Chino**
- **Khao San Road**
- **Mercado flotante**
- **Mercado en las vías del tren**

Si consigues hospedarte en la zona de Khao San Road, podrás ir andando a todos los monumentos señalados. Los únicos puntos de gran interés que se encuentran a las afueras de Bangkok son el mercado flotante y el mercado en las vías del tren.



Para visitar estos dos mercados, acércate a una de las agencias de turismo que encontraras en Khao San Road. Regateando, puedes llegar a conseguir una excursión de día completo a los dos mercados por alrededor de 400 THB (10 €).

Bangkok es el lugar ideal para ir de compras y es que en sus centros comerciales y mercados nocturnos podrás encontrar todo lo que quieras a un precio muy bajo. Por tanto, recomendamos dejar Bangkok para los últimos días y así, no cargar durante todo el viaje con las compras.

Entre sus centros comerciales, te recomendamos:

- **MBK center:** un enorme centro comercial donde, por plantas, encontrarás: ropa, complementos, bisutería, maquillaje, electrónica e incluso, imitaciones. El gobierno tailandés ha vetado las imitaciones en centros comerciales, pero, aun así, en el último piso podrás encontrar algunas cosas (deberás preguntar a los dependientes ya que la gran mayoría de productos están escondidos).
- **Pat Pong Night Market:** si has ido a Bangkok a por imitaciones, no puedes dejar de visitar este mercado nocturno. Imitaciones de bolsos, relojes, camisetas deportivas, monederos, etc. Eso sí, prepárate para un intenso regateo.

La calle donde se monta este mercado es famosa porque se encuentran los locales donde se celebra el Ping Pong Show. Las protagonistas de estos espectáculos son chicas muy jóvenes que bailan y hacen juegos eróticos. A parte de incentivar la trata de personas y la prostitución infantil, en estos locales tratan de estafarte para que pagues más copas de las que has tomado y si no pagas una cantidad elevada, te amenazan con llamar a la policía. En la medida

de lo posible, no entres a estos locales. En caso de querer entrar, vigila y si te amenazan con llamar a las autoridades, no te preocupes porque los turistas están muy protegidos en Tailandia.

Ambos establecimientos se encuentran a unos 20-30 minutos de Khao San Road en tuk-tuk. Te recomendamos este medio de transporte por Bangkok ya que es mucho más económico que un taxi y esquivan fácilmente el tráfico (en algunos casos, es mejor no mirar porque circulan en contra dirección, por encima de las aceras, etc.). El recorrido desde Khao San Road hasta estos establecimientos tiene un coste aproximado de 250 THB y caben hasta 5 personas.

Ayutthaya

Ayutthaya, el antiguo imperio de Siam. Tal como cuenta la historia, la actual Tailandia fue fundada en 1238. Por entonces, se estableció en el norte del país el Reino de Sukhothai, considerada por muchos la primera capital del país. Un siglo más tarde, hacia 1351, nació el Reino de Ayutthaya a unos 400 km al sur bajo el mando de Uthong (también conocido como Ramathibodi I).

Sus inmediatos sucesores no tardaron en subyugar a Sukhothai, que en 1378 ya era un reino vasallo y en 1448 pasaba a formar parte integrante del Reino de Ayutthaya. Otros territorios fueron invadidos con éxito en sucesivos periodos, moldeando así las fronteras de lo que sería la nación de Siam y, posteriormente Tailandia.

Ayutthaya se mantuvo como capital durante más de 400 años, pero en 1767 la ciudad fue arrasada por el ejército birmano tras dos años de asedio. Muerto el último rey de Ayutthaya, el comandante Taksin decidió trasladar la capital a Thon Buri (por entonces una ciudad independiente de Bangkok, al otro lado del río Chao Phraya) y se convirtió en el primer y único rey de la dinastía Thonburi.

Los ejércitos birmanos lo arrasaron y quemaron casi todo durante la histórica invasión de 1767. Por fortuna, actualmente se conservan las ruinas de varios templos y palacios de la época gracias a las tareas de reconstrucción y preservación.





Para diferenciar la nueva y la vieja Ayutthaya, nos solemos referir a la antigua como Ayutthaya Historical Park. Es importante destacar que los templos no están concentrados en un único recinto, sino que se reparten aquí y allá, algunos de ellos incluso rodeados por construcciones modernas.

La ciudad está rodeada por el río Chao Phraya y para cruzar al centro histórico deberás acercarte al muelle que encontrarás a pocos minutos de la estación de tren. Pagas 20 THB y puedes cruzar el río en lancha.

No es que sea imposible recorrer Ayutthaya caminando, pero es poco recomendable ya que la distancia entre un templo y otro es destacable y si el día es soleado puedes acabar deshidratado. Por lo que existen dos opciones para ver el antiguo imperio de Siam: alquilar bicicletas, alquilar moto o contratar un recorrido en tuk-tuk.

Bajo nuestra opinión, es más recomendable alquilar una bicicleta porque te permite ir a tu ritmo y disfrutar del recorrido entre un templo y otro. Además, la ciudad es totalmente plana por lo que no supone un gran esfuerzo físico. El alquiler de las bicicletas es de entre 50 y 100 THB (1,28-2,5 €), dependiendo del modelo, para todo el día.

Alquilar una motocicleta también puede ser una buena opción, aunque el precio por día se encarece a unos 250 THB por día (6,5 €).

Por otro lado, las rutas en tuk-tuk tienen como ventaja que el conductor suele hacer de guía y te puede ir explicando la historia de la antigua ciudad. Nos obstante, cerca de cada edificio hay placas donde se narran estas historias, por lo que puedes ser tu auto-guía.

Es importante destacar que si decides alquilar bicicleta o moto, lo hagas después de haber cruzado el río, ya que es posible subir a la lancha la bicicleta o la moto, pero aparte de que supone un esfuerzo innecesario, tendrás que pagar un plus.

A continuación, te mostramos los cinco templos que no te puedes perder en Ayutthaya:

- **Wat Yai Chai Mongkol:** fundado en 1357, fue uno de los primeros en ser construido y uno de los más importantes. El propio Uthong, fundador del Reino de Ayutthaya, ordenó su construcción para los monjes budistas regresados de su adoctrinamiento en Ceylan. Este antiguo monasterio destaca por su enorme estupa, a la que se puede subir para obtener buenas vistas del entorno y por su enorme figura de Buda reclinado.
- **Wat Maha That:** fue uno de los grandes templos del Reino de Ayutthaya por su proximidad al Gran Palacio (destruido por completo) y por albergar reliquias sagradas de Buda. La fecha de construcción suele situarse hacia el año 1374. El conjunto de estupas y figuras de Buda que podemos visitar es amplio, pero fue muy castigado durante la invasión birmana y pocas cosas se mantienen en pie. Sin embargo, es el complejo más visitado porque alberga una curiosa cabeza de Buda entre las ramas de un árbol. Dicen algunos que las raíces rodearon la cabeza de Buda en los años de abandono,



otros comentan que un ladrón la pudo esconder allí para volver algún día a por ella, pero nunca volvió.

- **Wat Phra Sri Sanphet:** fue un templo de gran relevancia ya que en su día formó parte del recinto del Gran Palacio. Las tres estupas características de este templo fueron levantadas a finales del siglo XV para enterrar allí las cenizas de tres reyes de la época.
- **Wat Lokaya Sutha:** no fue tan relevante ni sus ruinas son demasiado espectaculares, pero hay un motivo por el cual merece la pena acercarse hasta allí: su gigantesca imagen de Buda Reclinado, de 42 metros de largo y 8 metros de alto.
- **Wat Chaiwatthanaram:** es uno de los templos más nuevos, construido en 1630. Es uno de los más bonitos y mejor conservados. Tiene un enorme prang central de estilo khmer en el centro que se alza hasta los 35 metros y cuatro prangs más pequeños custodiando las esquinas del conjunto. Se encuentra algo más alejado del centro, pero vale la pena visitarlo.

Sukhothai

Actualmente, Sukhothai (que significa amanecer de felicidad) es una pequeña ciudad tailandesa, pero durante los siglos XIII-XIV fue capital de un reino del mismo nombre que se considera el origen de la actual Tailandia. Estos años de prosperidad son considerados como una edad de oro por el desarrollo de las artes y letras en Tailandia y el establecimiento del budismo como religión oficial tras décadas de dominación khmer y práctica del hinduismo.

El Parque Histórico de Sukhothai es una joya de la arquitectura que fue declarada Patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1991.

¿Qué puedes visitar cuando estés en Sukhothai?

- **Museo de Ramkhamhaeng:** está considerado como el Centro de Interpretación del Parque Histórico y, por tanto, es una visita ideal antes de empezar a ver las ruinas porque podrás ver la cantidad de objetos de la época. Se le ha dado el nombre del principal rey que hubo durante el momento histórico de máximo esplendor en el reino, el Rey Ramkhamhaeng, considerado el padre de la escritura tai y quien asentó el budismo en el reino frente a años de prácticas hinduistas durante los años de ocupación khmer.
- **Wat Mahathat (Templo de la Reliquia):** es sin duda, el templo principal del complejo histórico. Se trata de un templo con una figura central de un Buda sentado rodeado de un foso y de 4 *estupas* de estilo khmer que simbolizan los 4 puntos cardinales. En el templo se recrea la leyenda sagrada del Monte Mery, la morada celestial de Buda, los montes que lo rodean y el océano cósmico del infinito.
- **Wat Trapang Thong (Templo de Lago):** lo encontrarás en la parte central del complejo arquitectónico a unos pocos metros del Wat

Maharat y rodeado por un estanque con flores de loto que recibe el nombre del lago de plata. Es famoso por ser el lugar de celebraciones en Sukhothai del Festival de Loy Krathong en noviembre.

- **Wat Si Siwai:** situado a unos pocos metros al suroeste del Wat Maharat, es uno de los templos más antiguos de Sukhothai. De influencia khemer, fue construido como templo hinduista dedicado a la diosa Shiva, su principal característica son los *Prang* que lo rodean y decoran con alusiones a la mitología hindú que hacen que el templo sea único dentro del complejo histórico de Sukhothai.
- **Wat Si Hong:** famoso por albergar una pagoda gigante. Contiene diferentes esculturas alegóricas de la mitología budista con imágenes de leones montando elefantes sagrados.
- **Wat Si Sai:** es otro de los lugares más visitados del parque. Destaca su *estupa* de estilo Lanka (originario de lo que hoy es Sri Lanka).
- **Wat Shapan Hin (Templo del Puente de Piedra):** localizado en la colina que hay en el complejo, el Wat Shapan Hin destaca por su gran estatua o Phra Attharot de más de 12 metros de altura.

Chiang Mai

Chiang Mai, la capital del norte, tiene todo el encanto necesario para pasar unos días de ensueño: naturaleza, cultura y aventura. Se trata de la ciudad donde disfrutarás y entenderás la cultura centenaria gracias a sus imponentes templos y palacios.

El antiguo reino Lanna perdura en el casco histórico de la ciudad, dentro de un recinto amurallado en forma de cuadrado. Dentro de este cuadrado, encontrarás todo lo que habías venido a ver en Tailandia.



Chiang Mai es el lugar indicado para ver elefantes, hacer trekking por la selva, conocer la cultura budista y entrar en contacto con la filosofía y la magia que desprende Tailandia.

Te recomendamos visitar los siguientes templos:

- Wat Chedi Luang
- Wat Phra Singh
- Wat Phra That Doi Suthep
- Wat Chiang Man
- Wat Umong
- Wat Suan Dorg
- Wat Lok Moli
- Wat Chedi Yot

Por otra parte, es el lugar ideal para experimentar un acercamiento a esos majestuosos animales, los elefantes. Te recomendamos un centro de rescate de elefantes: el Elephant Rescue Park. En este parque, se adoptan a aquellos elefantes que han sido abandonados por sus cuidadores porque ya no los podías seguir explotando. Hay varias ofertas, pero el precio ronda los 2.800 THB (70 €).



Evita sobretodo excursiones que incluyan montar en elefante, ya que es una actividad que implica explotación animal y, en muchos casos, maltrato.

No debes perderte un trekking por la selva de uno o dos días. Por su cercanía, la mejor zona para poder hacer esta actividad es Mae Taeng a unos 35 km al norte de Chiang Mai, una zona situada en las cercanías del Parque Natural de Sri Lanna y bordeada por el río Taeng.

Mae Tang es una zona montañosa donde habitan diferentes etnias. Para poder hacer estos trekking encontrarás en Chiang Mai muchas agencias de viajes donde poder reservarlo. Estas agencias ofrecen tours de 1 o 2 días haciendo noche en los pueblos que se visitan.

Y te estarás preguntando, ¿qué hago con la mochila grande? Los albergues recomendados en el apartado "Alojamiento" te ofrecen la posibilidad de dejar la mochila allí por tan solo 50 THB (1,3 €) al día.

No te puedes perder el mercadillo nocturno de Chiang Mai o Walking Street. Se encuentra en la zona sur de la ciudad. Deberás cruzar el río y, por tanto, salir del recinto cuadrado. Enseguida lo encontrarás, metros y metros de paraditas donde encontrarás todo tipo de productos, desde relojes a mochilas, maletas, ropa, zapatos, comida, etc.

Te hemos recomendado muchas actividades que puedes realizar en Chian Mai, y a continuación te sugerimos dos cosas que NO hacer: jugar con tigres de bengala y visitar a las mujeres jirafa.

Los tigres de bengala se han convertido en una actividad turística, pero lo que la mayoría de visitantes no conocen son las condiciones en las que viven estos animales. Para que un tigre de bengala juegue con un adulto sin herirlo, debe estar drogado. Por tanto, estos animales ingieren dosis de tranquilizantes y viven anestesiados.

Por otro lado, las mujeres jirafa se han convertido en un museo humano. En la mayoría de casos, estas mujeres son refugiadas que han huido de Myanmar para encontrar un futuro mejor y que acaban siendo tratadas como objetos turísticos. Se sientan durante todo el día a que los turistas las observen.

Pai

Pai es un pequeño pueblo, nacido entre montañas, del norte de Tailandia. Es conocido por su filosofía hippie. Durante muchos años, hippies de todo el mundo han visitado este pequeño rincón de Tailandia para evadirse del mundo durante unos días. Pai es una de las ciudades que marcarán el antes y el después en tu viaje.



¿Qué te recomendamos ver en Pai?

- La cascada **Mo Paeng Namtok**.
- El **cañón de Pai**, donde te recomendamos ver una puesta de sol.
- El templo más famoso de Pai, el **Wat Phra That Mae Yen**. Donde, tras subir unas cuantas escaleras, encuentras el Buda blanco.
- La cueva de **Tham Lod**, a una hora aproximadamente de Pai.

- El **pueblo chino**.
- Las **Hot Springs**, unas piscinas naturales donde podrás relajarte después de un día de visitas y paseos por la selva.
- El **mirador de Pai**, desde donde puedes contemplar la inmensidad de la selva.
- El **Walking Market** o mercado nocturno, donde podrás disfrutar de una cena deliciosa, ver las paraditas de productos artesanales y pasar una velada musical en algunos de los bares de estilo bohemio.
- **Campamento hippie**, en la selva de los alrededores de Pai hay un campamento hippie donde puedes ir a tomarte una cerveza y conversar con los habitantes e incluso puedes quedarte a dormir por un módico precio.

Las distancias entre los puntos de interés son grandes, por lo que te recomendamos **alquilar una moto en Pai**. Las carreteras están bien asfaltadas por lo que no deberás tener grandes problemas para conducir una. Existen dos tipos de moto, unas a 100 THB (2,5 €) por día y otras por 150 THB (3,8€) al día, te recomendamos las más caras porque el mantenimiento del vehículo es mucho mejor.

Chiang Rai

Chiang Rai, al norte de Tailandia, despertará tu instinto viajero y podrás descubrir los rasgos de una identidad muy marcada que se visualiza en la diversidad de una población más diversa por la presencia de grupos étnicos minoritarios de las tribus. También notarás en la gastronomía, con un gusto más picante.

En Chiang Rai encontramos uno de los templos más impresionantes de Tailandia, el **Templo Blanco**. Este templo de estilo budista, que mezcla también elementos del hinduismo y de la cultura pop, es obra del artista plástico y diseñador local Chalermchai Kospitpipat, quien comenzó el proyecto por su cuenta en 1997. Desde el primer momento, el templo fue muy polémico y criticado por el gobierno, mojes budistas e importantes personalidades tailandesas. Los críticos consideraban que aquello no era arte tailandés. Sin embargo, y pese a no estar aún finalizado al 100%, el éxito del Templo Blanco es innegable dada la cantidad de turistas que atrae cada año (cerca de un millón).



El templo blanco muestra la llegada al nirvana, donde Buda decide tu próxima reencarnación, se trata del juicio final donde tus actos en la vida terrenal son analizados y valorados.

Otro de los lugares que no puedes perderte es la **Casa Negra** que empezó a construirse hace más de 35 años, fruto de la imaginación del arquitecto tailandés Thawan Duchanee. Se trata de un recinto ajardinado con 32 cabañas de diferentes formas y tamaños, todas en madera de color negro.



Las cabañas han sido adornadas con cuernos de buey, animales disecados, pieles de animales (osos, lobos, serpientes, cocodrilos, etc.). Tras visitar el Templo Blanco, al llegar a la Casa Negra parece que pasemos del cielo al infierno, y es que, el artista trató de mostrar el budismo desde otra perspectiva.

En muchos packs de excursiones se incluye el Templo Blanco, la Casa Negra y el **Templo Azul**. Éste último no es tan conocido como los dos anteriores, pero cuando lo visites, te dejará realmente sorprendido.

En el lugar donde se encuentra actualmente el Templo Azul, había otro viejo templo que, por allá 2005, los locales decidieron transformar. Así es como se empezó a gestar el actual Templo Azul de la mano del arquitecto local Phutha Kabkaew, quien había trabajado en el Templo Blanco.

El actual Templo Azul abrió sus puertas a los visitantes en 2016, si bien algunas partes del recinto aún no están terminadas. Dentro del templo encontramos una gran imagen de Buda de 6,5 metros de altura totalmente blanca, rodeada de murales azules muy distintos a los que acostumbran a decorar los interiores de los templos tailandeses. Detrás del templo hay otra figura de Buda, en este caso de pie.

Te recomendamos contratar una excursión que incluya, en un solo día, la visita a los tres templos. Muchas agencias de turismo venden esta excursión por, aproximadamente 600 THB (15 €).

Por otro lado, puedes visitar el **Monte Doi Tung**, una montaña de unos 1.300 metros que está muy cerca de Myanmar. Allí se encuentra el **Wat Phra That** o el **Doi Tung Royal Villa**. Esta última es una de las residencias de la familia real. Su arquitectura es una mezcla de estilo lama y suizo. Al lado también encontrarás los jardines de flores, **Mae Fah Luang Garden**.

Ao Nang

La bahía de Krabi se divide en Ao Nang y Railay. Te recomendamos alojarte en Ao Nang, ya que acceder a esta zona es más fácil.

A parte de disfrutar de la maravillosa playa de Ao Nang (donde, por cierto, podrás encontrar monos en una ruta de escaleras entre la playa pública y la privada de un hotel), te recomendamos:

- La **Phra Nang Nai Cave** (Cueva del Diamante).
- La **Laguna Esmeralda**.
- Hacer **escalada en Rai Lay**. Desde Ao Nang, la mejor manera de llegar a Rai Lay es en barca o lancha.
- Las **islas vírgenes** cercanas a Ao Nang. Para ello, te recomendamos que contrates una excursión en una agencia turística de la zona. La más completa es la de las **4 islas**: Koh Poda, la isla del Pollo, la isla Tup y la cueva de la playa Phranang. En esta excursión de día completo, te llevarán a conocer las islas desiertas de la zona, podrás bucear en una zona de corales y comerás comida tailandesa en una de las islas. La excursión tiene un coste aproximado de 300 THB (8 €).



Una famosa isla cercana a Ao Nang es donde se rodó una película de James Bond. Te recomendamos que visites las anteriores antes que ésta. Tiene mucha fama por haberse rodado allí el *film*, pero realmente no es tan espectacular como creíamos.

Islas Phi Phi

Phi Phi está formado por 3 islas: por un lado, Phi Phi Don que es habitable y es donde te puedes alojar, y por otro, Bamboo Island y Phi Phi Lee, que son islas vírgenes.

En Phi Phi Don encontrarás mucha **fiesta**. Por la noche, los restaurantes a pie de playa organizan espectáculos con fuego y animaciones. Dedicar una noche a disfrutar del ambiente nocturno de las Phi Phi. Lo más curioso de estas fiestas es que te sirven la bebida en cubos de la playa.



Pero, las islas Phi Phi son mucho más que fiesta...

En primer lugar, debes visitar **Koh Phi Phi Leh**, donde se encuentra la famosa **Maya Bay** (donde Leonardo DiCaprio grabó la película "The Beach").

Para llegar a la isla, debes hacerlo en barco, por lo que te recomendamos que te acerques al muelle de Phi Phi Don y negocies con algún pescador para que te acerque. También te recomendamos que visites esta isla hacia las cuatro de la tarde, para evitar encontrarte a todos los turistas que visitan esta isla a diario.

También te recomendamos que visites el interior de Phi Phi Don. No te puedes perder: la **Long Beach**, la **Monkey Beach** y el **Phi Phi View Point**.

Por otro lado, y aunque está un poco más alejada, vuelve a contactar con algún pescador de la zona para que te lleve a visitar la **isla Bamboo**. Es una maravilla y no está tan explotada como Maya Bay.



Koh Pha Ngan

En esta isla se celebra la **Full Moon Party** una vez al mes. ¡Si la fiesta te ha pillado en la isla, disfruta de la experiencia! En caso de que no te hayan coincidido las fechas, ha encontrado el lugar perfecto para relajarte.

Es muy recomendable alquilar moto para recorrer esta isla, ya que es difícil acceder a todas las playas caminando. Las carreteras en esta isla están bastante bien. Por tanto, disfruta al máximo de la tranquilidad de la costa este de Tailandia en sus mejores playas: **Haad Mae Haad** y **Haad Thong Nai Pan Yai**.

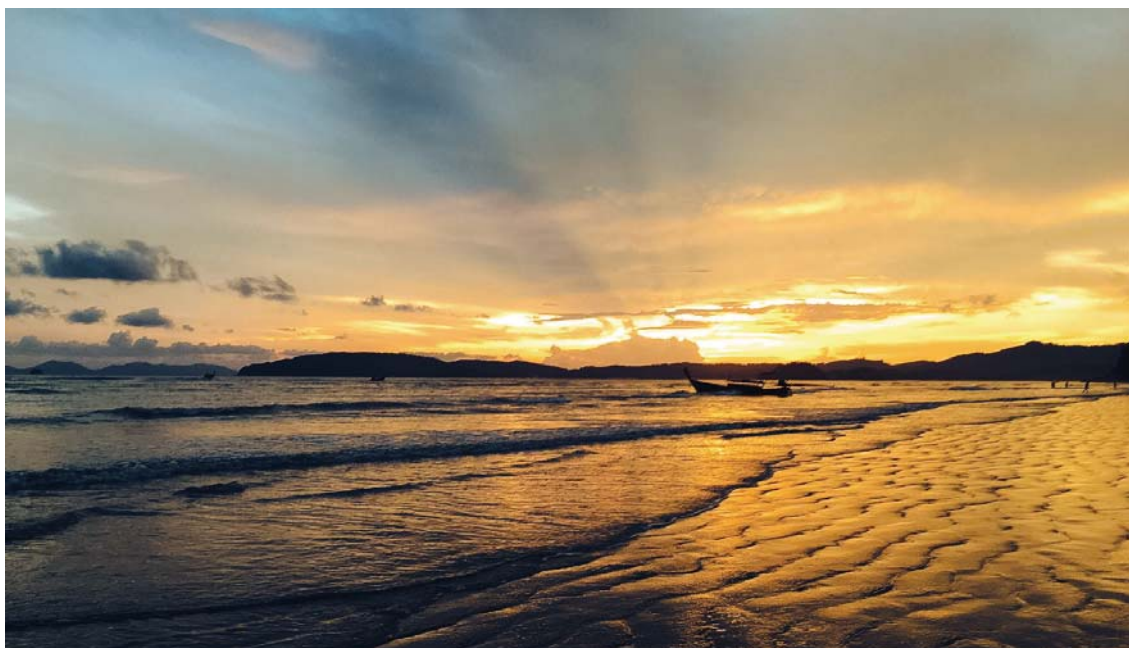
Por último, apúntate este bar-restaurant donde ver una puesta de sol en Koh Pha Ngan: **Alcove Koh Pha Ngan**. Disfruta de su terraza en la playa para terminar el día.

Koh Tao

Koh Tao es famosa por sus corales y su fauna marina, por lo que te recomendamos que, ¡no salgas del agua! Practica **snorkel** o **submarinismo**.

Las mejores playas de Koh Tao son: Sairee Beach, Freedom Beach, Sai Nuan Beach, Sai Daeng Beach, San Jao Beach, Sharky Bay (donde viven tiburones de arrecife y tortugas verdes de gran tamaño), Mango Bay y Tanote Bay.

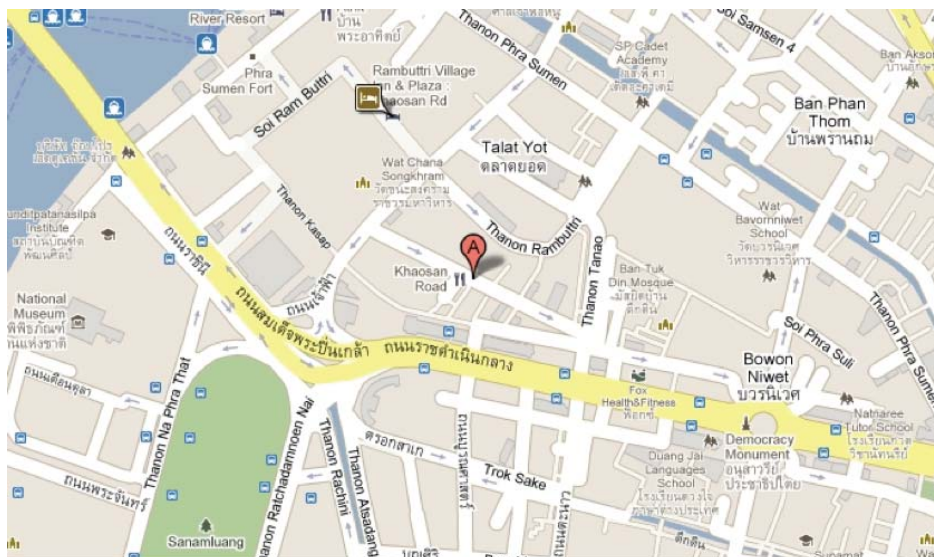
Muchas de estas playas se encuentran en el sur y puedes acceder a ellas caminando. Para llegar a las situadas en el norte es más recomendable hablar con un pescador y que os lleve por las playas. Cruzar la isla en moto es bastante peligroso porque muchas carreteras no están asfaltadas, por lo que, si no eres un experto conductor, no alquiles moto en Koh Tao.



ALOJAMIENTO

Bangkok

Bangkok es la ciudad más poblada de Tailandia con 5.696.409 habitantes y una superficie total de 1.958,73 km². **¿Dónde alojarse en esta gran ciudad?** Cerca de Khao San Road.



El espíritu mochilero nos llevó a la **calle Khao San**, ubicada en la parte antigua de Bangkok. Quinientos metros de calle repletos de guesthouses, hoteles económicos, restaurantes donde degustar todo tipo de comida, bares donde parase a tomar una bebida, discotecas y clubs donde experimentar la fiesta de Bangkok y un sinfín de puestos donde hacer compras. El ambiente está asegurado las 24 horas del día.

Además, desde esta calle podrás ir andando a algunos de los monumentos o lugares más emblemáticos de la capital: el Gran Palacio Real, el templo Wat Po, el Wat Arum y el barrio chino.

Para tu estancia en Bangkok, te recomendamos un hotel a dos minutos caminando de Khao San Road, el **Rambuttri Village Plaza**. Este hotel tiene una excelente ubicación ya que no se encuentra justo en Khao San y, por tanto, no tendrás que soportar el ruido durante la noche, pero a la vez, estas a dos pasos del ambiente.

Rambuttri Village Plaza ofrece habitaciones individuales o de pareja y tiene un coste aproximado de 10 € por noche, incluye desayuno y cuenta con una piscina en la azotea que te aliviará si has pasado el día bajo el sol tailandés.





Ayutthaya

Para tu estancia en Ayutthaya, te recomendamos el **Khun pra Chote Homestay & Guesthouse**, se encuentra a tan solo 10 minutos andando del Parque Histórico de Ayutthaya, ofrece habitaciones con aire acondicionado, todas las habitaciones cuentan con baño privado, con ducha y un balcón con vistas al río Muang.

El precio por persona y noche es de 7 €.

Sukhothai

Para tu estancia en Sukhothai te recomendamos el **RuengsriSiri Guesthouse**, se encuentra frente a la terminal de autobuses de Sukhothai y dispone de habitaciones sencillas con aire acondicionado o ventilador, baño privado con ducha, aparcamiento público gratuito y wifi gratuita en las zonas comunes. Los huéspedes también cuentan con servicio de alquiler de bicicletas y motos.

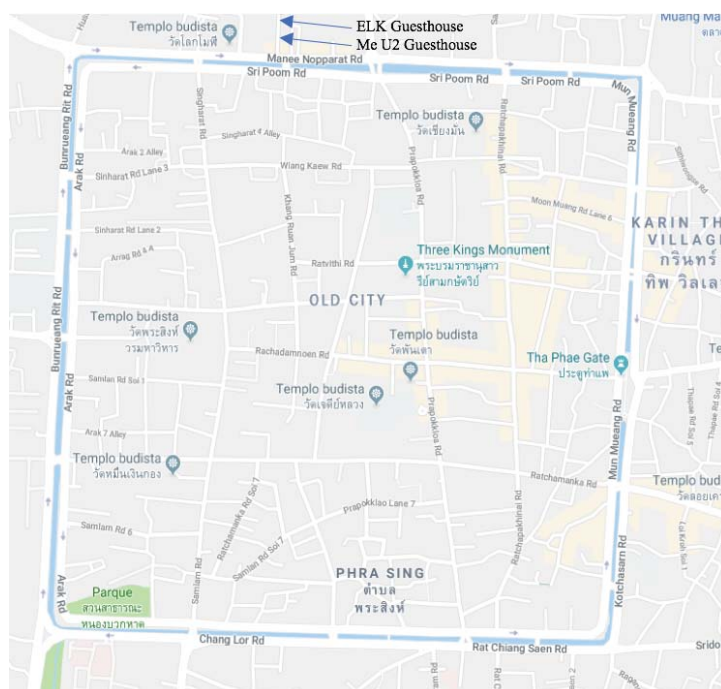
El guesthouse se encuentra a 15 minutos en bicicleta del Parque Histórico de Sukhothai y a tan solo 400 metros del centro de la ciudad. Y a poca distancia a pie del establecimiento se pueden encontrar varios sitios para comer cocina local.

Chiang Mai

Chiang Mai es la ciudad más grande y significativamente cultural del norte de Tailandia.

La parte antigua de la ciudad, donde podremos visitar la gran mayoría de templos, se encuentra en este **cuadrado formado por los distintos canales**.

Nuestras recomendaciones para Chiang Mai son los siguientes hostales, que se encuentran al norte del cuadrado:



ELK Guesthouse está ubicado a 200 metros del mercado de Chang Puak y ofrece habitaciones compartidas con wifi gratuito, además, tiene servicio de lavandería. El establecimiento se encuentra a 300 metros de la Puerta Chang Puak, a 600 metros del Wat Chiang man y a 4 km del aeropuerto internacional de Chiang Mai.

Las habitaciones están equipadas con ventilador o aire acondicionado y los huéspedes disponen de acceso a los baños compartidos y la zona de estar común, donde podrás conversar con los demás huéspedes.

Un poco más hacia adelante, en la misma calle que el ELK Guesthouse, encontramos el **Me U2 Hostel** que también dispone de habitaciones compartidas con wifi gratuito. Las habitaciones cuentan con baño compartido. El albergue tiene una amplia zona de estar compartida, servicio de venta de entradas y mostrados de información turística.

La parte de Chiang Mai donde se encuentran estos hostales, Chang Phueak, es una opción genial para los viajeros interesados en la naturaleza, conocer a gente amable y el relax.

Tras la experiencia en ambos, cabe decir que los dueños de ambos establecimientos son encantadores y te ayudarán en todo lo posible. Por otra parte, encuentras a muchas personas que viajan solas y la sala de estar se convierte en una tertulia entre todos los huéspedes. Es un lugar donde puedes conocer a gente de todos los países del mundo y donde compartir experiencias y consejos para este viaje u otros futuros.

Ambos alojamientos tienen un precio de 3 € por noche y persona.

Pai

El **The Mountain View Guest House** ofrece alojamiento en Pai y dispone de piscina de temporada. Este establecimiento cuenta con bar y servicio gratuito de traslado de ida y vuelta a la localidad de Pai, disponible a la llegada y a la salida.

Las habitaciones son bungalows individuales que cuentan con baño privado y una pequeña terraza con hamaca.



El Guesthouse se encuentra a 1,4 km del centro de Pai donde encontramos el mercado nocturno, la estación de autobuses y cantidad de bares y restaurantes.

El complejo se adapta perfectamente a la filosofía hippie que desprende Pai. En este alojamiento, sentirás la esencia de Pai, aprenderás a disfrutar del silencio y la paz de la selva.

El precio por noche y persona es de 7 €.

Chiang Rai

Para cuando pases por Chiang Rai, te recomendamos que reserves en el **Baan Nukanong Guesthouse**. La ubicación es muy buena, se encuentra a 15 minutos caminando del memorial al Rey Mengrai, a 20 minutos del bazar nocturno y de la torre del reloj, y los restaurantes locales están a menos de 5 minutos a pie del establecimiento.



Las habitaciones tienen ventilador o aire acondicionado y todas cuentan con TV por cable, minibar y baño privado.

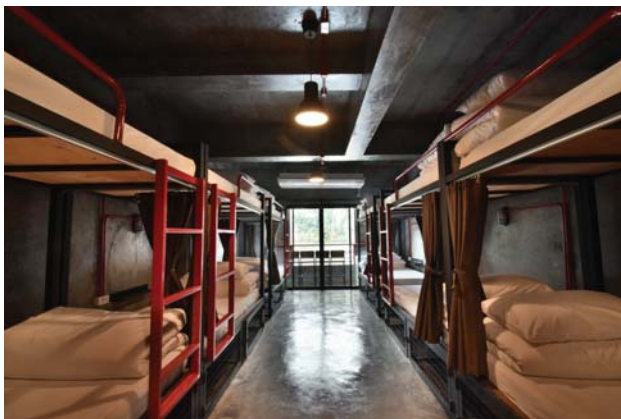
La recepción está abierta las 24 horas y el personal te ayudará a escoger la mejor opción para visitar los tres monumentos más importantes de Chiang Rai y, prácticamente, de Tailandia: el Templo Blanco, las Casas Negras y el Templo Azul.

Krabi

Para cuando hagas tu primera parada en la costa tailandesa, te recomendamos el **Sleeper Hostel**. Este alojamiento está a 8 minutos a pie de la playa en la zona de Ao Nang de la provincia de Krabi y ofrece habitaciones compartidas con wifi gratuito.

Las habitaciones tienen aire acondicionado y todas las camas cuentan con toallas, ropa de cama, lámpara individual y taquilla individual. El baño es compartido y dispone de ducha con agua caliente.

Además, el albergue ofrece sala de juegos y zona de salón compartida con TV por cable y varios DVD. También hay lavadoras y secadoras de ropa que funcionan con monedas. En el mostrador de información turística se ofrecen sugerencias y se pueden organizar viajes de un día.



Se encuentra en una avenida con supermercados, droguerías y cantidad de restaurantes y bares. La playa de Ao Nang está a 10 minutos a pie y ofrece establecimientos de masajes, cafeterías y sitios para comer. A unos 20 minutos encontramos un camino a otra playa donde habitan monos. El aeropuerto internacional de Krabi se encuentra a 25 km.

La limpieza y las instalaciones son excelentes. En resumen, es un lugar muy cómodo y confortante donde poder descansar después de un duro día de playa.

El precio por persona y noche es de 8 €.

Phi Phi

Phi Phi Don es la isla más cara y más fiestera que visitaremos. Tras nuestra experiencia, te recomendamos que la siguiente opción ya que compartirás habitación, pero con un máximo de cuatro personas: el **J.T. House**.

En el primer guesthouse donde nos alojamos, compartíamos habitación con quince personas muy fiesteras, durante el día dormían y durante la noche bebían en la habitación hasta que salían a la fiesta.

Para evitar malas experiencias, te advertimos de que Phi Phi Don es un gran reclamo turístico no especialmente por su naturaleza y sus impresionantes playas, sino por las fiestas que se celebran a diario. Pero



esto no es un problema a no ser que compartas habitación con personas que tan solo han viajado hasta Phi Phi para salir de fiesta.

El J.T. House está a 3 minutos a pie de la playa, a 500 metros de la bahía y el muelle de Ton Sai, ofrece wifi gratuito y TV de pantalla plana.

Compartirás habitación con un máximo de cuatro personas por 11 € la noche.

Koh Phangan

Cuando llegues a Koh Phangan habrás logrado cruzar hacia la costa este de Tailandia. La isla donde se celebra la famosa **Full Moon Party** se encuentra llena durante esos días, pero durante el resto del mes la isla es muy tranquila.

Te mostramos el **Captan Home** que ofrece diferentes tipos de alojamiento para lo que más te apetezca en este momento del viaje:

- Una cama en habitación mixta compartida de cuatro camas por 5 € la noche
- Una cama individual en habitación compartida femenina por 8 € la noche
- Una habitación doble con dos camas por 16 € la noche (por tanto, 8€ por huésped)
- Una habitación con cama extragrande por 18 € la noche (por tanto, 9 € por huésped)

El Captan Home está a un minuto a pie de la playa, se encuentra en Haad Chao Phao (a 8 km del centro y a 15 km de Haad Rin). Ofrece wifi gratuito en todas las instalaciones y vistas al jardín. Todas las habitaciones disponen de cocina, baño privado y terraza. Además, el alojamiento cuenta con zona de estar.

Koh Tao

Koh Tao es una pequeña isla de 20 km² muy popular por la fauna marina que habita en sus costas y, por tanto, la calidad de la experiencia al realizar actividades como snorkel o submarinismo.

En esta isla, los precios suben dada la gran demanda de turistas y la reducida oferta de alojamiento. No obstante, te presentamos una de las mejores opciones que encontramos: Tropicana Resort.

El **Koh Tao Tropicana Resort** se encuentra a un minuto a pie de la playa de Chaluk, al sur de la isla, se encuentra a 5 minutos en coche del muelle y el centro de Mae Haad... Ofrece habitaciones y bungalows con conexión wifi gratuita, mostrador de información turística y aparcamiento privado gratuito.

Las habitaciones disponen de ventilador o aire acondicionado, TV, reproductor de DVD, nevera y baño privado con ducha, además, algunas tienen balcón privado.

El restaurante del alojamiento sirve platos tailandeses y algunos occidentales a un precio muy atractivo.





Si este alojamiento no te convence, escoge el que más te guste, pero intenta que sea en la parte sur de la isla porque es donde se concentran las playas más espectaculares. Chalok Baan Kao es una opción genial para los viajeros interesados en los paisajes, la naturaleza y las playas de arena blanca.

El norte de la isla tiene unas impresionantes playas de roca, pero es una zona de difícil acceso. Por lo que, recomendamos alojarse en el sur y reservar un día para buscar vehículo y visitar el norte.

Esto es tan solo una pequeña guía de referencia que te ofrecemos, pero te recomendamos que reserves los alojamientos tan solo una noche y en caso de que te guste, vas renovando la estancia. De esta manera, serás libre de desplazarte de un lado a otro sin pensar en las reservas realizadas con anterioridad. Si te gusta, te quedas más tiempo y si no te marchas. Sin ataduras, huye de las planificaciones rígidas y disfruta de cada momento.

De esta manera, también consigues que, si no te gusta el alojamiento, solo debes pasar una noche y no tres o cuatro. No te agobies con los aforos completos, siempre encontrarás sitios donde dormir.

Acabamos este apartado recomendándote una promoción de **Booking "Recomiéndanos a un amigo"**. Debes crear un perfil en Booking y tras la primera reserva que realizas, se generará un link que debes pasar a tus amigos. Tu amigo o tus amigos deben hacer lo mismo y pasarte su link. A partir de este momento, debes reservar los hoteles con el link de alguno de tus amigos y una vez pasada la estancia, tanto tú como él recibiréis 15 € de regalo. El límite de dinero que puedes recibir son 150€.

GASTRONOMÍA

A continuación, te presentamos los platos que debes probar en Tailandia y con los que te vas a alimentar durante tu estancia en el país:

- **Pad Thai**
- **Arroz frito con pollo**
- **Noodles**
- **Sopa de Noodles**
- **Basil (arroz frito con cerdo)**

El precio de estos platos varía según donde los comas (en un restaurante o en las paradas de los mercados). No obstante, su precio ronda entre los 60 THB hasta un máximo de 200 THB (1,5- 5,5 €).

Por lo general, el **Pad Thai y el arroz frito con pollo** tienen un precio de 100 THB por plato. El precio de los **Noodles y la Sopa de Noodles** está sobre unos 150 THB y el **Basil** es el plato más caro ya que lo sueles encontrar por 180 THB.



Te recomendamos que comas en los **mercados de la calle** y es que, la calidad de los alimentos es excelente, el precio es más bajo en comparación al que encontrarás en los restaurantes y, además, vivirás como un auténtico tailandés. La gastronomía es una forma de sumergirte en la cultura oriental.

No te pases con el picante si no estás muy acostumbrado. Está comprobado que no entendemos lo mismo por “muy poco picante”. En un mercado nocturno en Pai, compramos Pad Thai y la mujer de la parada nos preguntó si queríamos un poco de picante y le contestamos que “muy poco” y ella dejó caer en el bol donde los estaba cocinando una pizca de chili en polvo. No pudimos comernos el plato.



Lo más curioso es que la chica tailandesa que había pedido justo antes que nosotros había pedido un plato de Pad Thai con dos cucharadas soperas de chili en polvo. Aun, de vez en cuando, nos preguntamos cómo podía tolerar tan bien el picante y nosotros prácticamente morir por un cuarto de cucharada sopera de chili.

No puedes perderte tres **piezas de fruta** muy características de Tailandia: el durián, el mangostán y el rambután.

El **durián**, también conocido como el “rey de las frutas”, nos aporta muchísimas vitaminas y, además, su sabor es exquisito, sabe a crema de vainilla. Pero, debemos advertirte que la naturaleza se olvidó de hacer que esta fruta tan recomendable oliera bien. Su olor es tan desagradable que no está permitido comer esta fruta mientras viajas en transporte público o incluso entrar a un restaurante o un hotel comiéndola.



Al **mangostán** se le conoce como “la fruta de la salud”, destaca en especial por sus efectos antiinflamatorios y antioxidantes. Por otra parte, es considerada la fruta más sabrosa del trópico asiático.

Por último, el **rambután** es una fruta de carácter medicinal para algunas tradiciones, se utiliza desde hace cientos de años como medicina complementaria para los tratamientos de diabetes e hipertensión. A su vez, las propiedades del rambután hacen que sea imposible negar su importancia en la alimentación. Su contenido de hidratos de carbono y proteínas ayudan a aumentar la energía y prevenir la hinchazón en el organismo.



Actualmente, la tradición de comer insectos en Tailandia no es más que una atracción turística para los viajeros. Los tailandeses no incluyen en su dieta diaria los insectos, pero están presentes en muchos mercados y puedes probarlos. Nosotros lo hicimos, probamos las larvas y saben a garbanzos. ¿Te atreverás?



TRANSPORTE

ENTRE AEROPUERTOS

Bangkok tiene dos aeropuertos, el internacional (Bangkok-Suvarnabhumi, BKK) y el nacional, reservado para vuelos internos (Don Mueang, DMK).

Entre ambos, existe una distancia de 47,5 km. El trayecto puede durar entre un mínimo de 45 minutos y un máximo de 2 horas, dependiendo del tráfico. En Bangkok, siempre debemos tener en cuenta el tráfico (no te puedes llegar a imaginar las caravanas de la capital tailandesa...)

Si debes cambiar de aeropuerto, tienes dos opciones:

- Autobús gratuito:

Bangkok, en muchas ocasiones, es la ciudad de entrada a Asia y es muy común llegar aquí y luego coger un vuelo a otros lugares con precios bastante bajos gracias a la compañía de bajo coste Air Asia, que opera en el aeropuerto de Don Mueang.

Para desplazarse de un aeropuerto a otro existe la opción gratuita, el autobús naranja (*orange bus*).

En el aeropuerto Suvarnabhumi encontrarás el autobús en la planta 2, puerta 3 y en el aeropuerto Don Mueang en la planta 1. Previamente tienes que enseñar tu pasaporte a unos asistentes que se encuentran sentados justo en frente del bus y podrás subir.

A continuación, tienes el horario del autobús:

สุวรรณภูมิ - ดอนเมือง	สุวรรณภูมิ - ดอนเมือง	ดอนเมือง - สุวรรณภูมิ	ดอนเมือง - สุวรรณภูมิ
visit	Time out	visit	Time out
1	05:00	1	05:00
2	06:00	2	06:00
3	07:00	3	07:00
4	08:00	4	08:00
5	09:00	5	09:00
6	09:30	6	09:30
7	10:00	7	10:00
8	10:30	8	10:30
9	11:00	9	11:00
10	11:30	10	11:30
11	12:00	11	12:00
12	12:30	12	12:30
13	13:00	13	13:00
14	13:30	14	13:30
15	14:00	15	14:00
16	14:30	16	14:30
17	15:00	17	15:00
18	15:30	18	15:30
19	16:00	19	16:00
20	16:30	20	16:30
21	17:00	21	17:00
22	17:30	22	17:30
23	18:00	23	18:00
24	18:30	24	18:30
25	19:00	25	19:00
26	19:30	26	19:30
27	20:00	27	20:00
28	20:30	28	20:30
29	21:00	29	21:00
30	22:00	30	22:00
31	23:00	31	23:00
32	24:00	32	24:00



Como puedes ver, es el mismo horario de Bangkok-Suvarnabhumi a Don Mueang que de Don Mueang a Bangkok-Suvarnabhumi.

- Taxi:

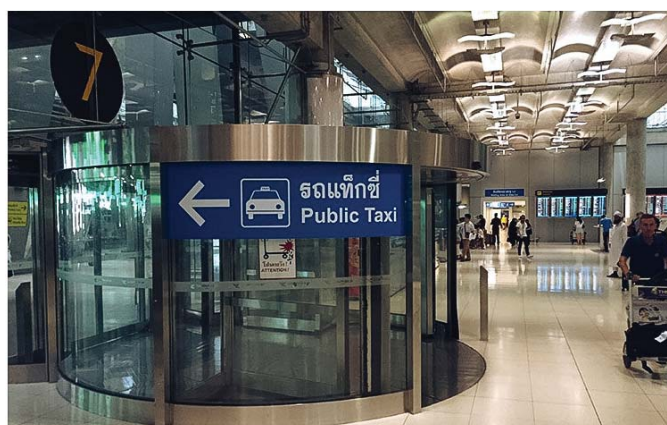
Si, por lo contrario, prefieres desplazarte de un aeropuerto a otro en taxi o no te queda más opción porque los horarios no te van bien, puedes hacerlo.

Del aeropuerto Bangkok-Suvarnabhumi a Don Mueang:

Al pasar el control de pasaporte enseguida verás esta señal que te indica dónde debes ir para coger un taxi. Deberás bajar por las escaleras mecánicas 1FL para acceder a los taxis.



Al llegar a la planta indicada, encontrarás esta señal:



Fuera encontrarás esta máquina donde tendrás que sacar un ticket. Los taxis están numerados y en el ticket te aparece el número del taxi que te toca. El taxi no tardará más de 5 minutos en aparecer.





Los taxis del aeropuerto tienen precios establecidos. Al aparecer, el taxista te mostrará una hoja plastificada con las tarifas oficiales (aunque siempre puedes regatear un poco, tendrás un margen de unos 100 THB, no más).

Del aeropuerto Don Mueang a Bangkok-Suvarnabhumi:

El aeropuerto Don Mueang es mucho más pequeño que el internacional, por lo que tan solo deberás salir por la planta 1 y encontrarás taxis.

El desplazamiento de un aeropuerto a otro cuesta entre **600 y 700 THB** (unos 15-18 €).

DEL AEROPUERTO BANGKOK-SUVARNABHUMI A LA ESTACIÓN DE TREN HUA LAMPONG

La mejor opción es coger un taxi. El desplazamiento es de entre 30 minutos y 1 hora, dependiendo del tráfico y cuesta entre 200 y 300 THB (unos 5-8 €).

DE BANGKOK A AYUTTHAYA

La mejor opción por precio y tiempo es ir en tren. Los trenes de Bangkok hacia Ayutthaya parten cada hora desde la estación de tren Hua Lampong.

Puedes elegir entre primera clase, segunda o tercera. Realmente, las diferencias son mínimas y el trayecto dura alrededor de una hora y media.

El billete en primera clase cuesta 66 THB (1,7 €)

El billete en segunda clase cuesta 35 THB (0,89 €)

El billete en tercera clase cuesta 15 THB (0,38 €)

Es muy recomendable hacer el trayecto en tren porque las vistas son increíbles. Desde la ventana, podrás ver los primeros campos de arroz del viaje.

DE AYUTTHAYA A SUKHOTHAI

La opción más económica para viajar de Ayutthaya a Sukhothai es en autobús. Los autobuses parten de la estación de Ayutthaya ubicada en el centro de la ciudad, cada hora y media, durante un horario que comprende entre las 6 AM y las 9 PM.

El trayecto dura aproximadamente 6 horas, pero es la opción más cómoda, pues es un viaje directo hasta el destino, además los autobuses son modernos y confortables.

El precio del billete es de 255 THB (6,5 €).



DE SUKHOTHAI A CHIANG MAI

La mejor manera de ir desde Sukhothai a Chiang Mai es hacerlo en bus directo. El trayecto dura alrededor de 6 horas con lo que lo mejor será tomar o el primero de la mañana, a las 8 AM para estar llegando al mediodía o salir en los buses nocturnos para llegar bien temprano a Chiang Mai.

Debes tomar el autobús en la Estación de Autobuses de Sukhothai (New Sukhothai) y te dejará en la Estación de Autobús Arcade de Chiang Mai.

El precio del billete es de 207 THB (5,3 €).

DE CHIANG MAI A PAI

Desde Chiang Mai parte un autobús a Pai. El autobús sale de la Estación de Autobuses de Chang Puak o de la Estación de Autobuses Arcade. Los horarios empiezan a las 8 AM y terminan a las 9 PM con una frecuencia de 1 hora y media.

El trayecto tiene una duración de aproximadamente 4 horas y media y tiene un coste de 194 THB (5 €).

DE PAI A CHIANG RAI

Para desplazarte de Pai a Chiang Rai solamente existe una opción, ir en autobús. El precio de este trayecto es algo más caro que en los demás casos porque es un trayecto menos habitual.

El trayecto tiene una duración aproximada de 6 horas y tiene un coste de 550 THB (14 €).

DE CHIANG RAI A KRABI

La mejor opción para viajar de Chiang Rai a Krabi es hacerlo en avión. Generalmente, no existe la opción de vuelo directo, por lo que se debe hacer una escala en Bangkok.

La opción más barata (con escala larga en Bangkok) generalmente tiene un coste de unos 50 € y la duración total del vuelo asciende a unas 18 horas. En caso de querer tomar un vuelo con escala corta en Bangkok, el precio asciende a 80-100 € y tiene una duración de 5 horas.

DE KRABI (AO NANG) A PHI PHI

Para realizar el trayecto de Ao Nang a Phi Phi tomaremos un ferri. Los billetes se pueden comprar en cualquier agencia de turismo y el pack incluye el traslado en mini van del hotel al puerto y el trayecto el ferri.



Regatea con las agencias de turismo, no aceptes el primer precio que te ofrezcan. El trayecto dura una hora y media y tiene un coste de 250 THB (6,5 €).

DE PHI PHI A KOH PHANGAN

Este será el trayecto más pesado del viaje. En primer lugar, debes tomar un ferri de Phi Phi a Ao Nang, a continuación, un autobús hasta Surat Thani y finalmente un ferri hasta Koh Phangan.

El ferri de Phi Phi a Ao Nang tiene una duración de 1 hora y media.
El autobús de Ao Nang a Surat Thani tiene una duración de 6 horas.
El ferri de Surat Thani a Koh Phangan tiene una duración de 2 hroas.
Es decir, aproximadamente, 10 horas de trayecto.

En Phi Phi, las agencias de turismo venden el pack completo y regateando puedes sacarlo por unos 500 THB (12 €).

DE KOH PHANGAN A KOH TAO

Deberemos tomar un ferri para desplazarnos de la isla de Koh Phangan a a la isla de Koh Tao. El trayecto dura una hora y media y tiene un coste aproximado de 200 THB (5 €).

DE KOH TAO A BANGKOK

Para llegar de Koh Tao a Bangkok debemos tomar un ferri de la isla a Surat Thani y a continuación, un vuelo directo a Bangkok.

El ferri de Koh Tao a Surat Thani tiene un precio de unos 200 THB (5 €) y el avión directo desde el aeropuerto de Surat Thani a Bangkok puedes encontrarlo por unos 20-30 €.

ALQUILER DE MOTO EN PAI, KOH TAO Y KOH PHANGAN

En el pueblo de Pai y las islas de Koh Tao y Koh Phangan es recomendable alquilar una moto ya que las distancias entre un punto de interés y otro son largas.

Aun así, es importante destacar que las carreteras de Pai y Koh Phangan son bastante seguras, pero las de Koh Tao no. Por lo tanto, si tienes poca o ninguna experiencia conduciendo motos, es mejor que evites alquilarla en Koh Tao.

LAS MEJORES COMPAÑÍAS PARA VOLAR

Te recomendamos que realices tus vuelos internos con la compañía Air Asia o con Thai Smile. Ambas son compañías de bajo coste y, además, su servicio es de gran calidad.





PRESUPUESTO

Vuelo de ida y vuelta a Tailandia:

Máximo 800 €

Mínimo 400 €

Seguro médico

Seguro RACC: 80 € anuales

Comida

Mínimo 8 €/ día

Máximo 14 €/ día

Alojamiento

Media de 7 €/ noche

Desplazamientos internos

Ruta de 2 semanas por el Norte: 74 €

Ruta de 2 semanas por el Sur: 90 €

Ruta de 3-4 semanas: Media de 150 €

Excursiones

Ruta de 2 semanas por el Norte:

Elephant Rescue Park: 70 €

Hot Springs Pai: 8 €

Excursión Templo Blanco, Casa Negra, Templo Azul: 15 €

Ruta de 2 semanas por el Sur:

Excursión de las 4 islas en Ao Nang: 8 €

Excursión a Phi Phi Lee, Maya Bay: 5 € (negociando con el pescador, propietario de la barca)

Ruta de 3-4 semanas:

Elephant Rescue Park: 70 €

Hot Springs Pai: 8 €

Excursión Templo Blanco, Casa Negra, Templo Azul: 15 €

Excursión de las 4 islas en Ao Nang: 8 €

Excursión a Phi Phi Lee, Maya Bay: 5 € (negociando con el pescador, propietario de la barca)



Promedio

En total, calculamos que, para un viaje de 2 semanas a Tailandia, se necesita un presupuesto total de, aproximadamente 1.100 €.

En total, calculamos que, para un viaje de 3-4 semanas a Tailandia, se necesita un presupuesto total de, aproximadamente 1.500 €.

SALUD

Vacunas:

Las vacunas obligatorias y recomendadas si viajas desde España a Tailandia son las siguientes:

Tipo de vacuna	Obligatoria	Recomendada
Hepatitis A	Sí	-
Hepatitis B	Sí	-
Tétanos	Sí	-
Fiebre Tifoidea	Sí	-
Encefalitis Japonesa	No	Sí
Rabia	No	Sí
Fiebre Amarilla	No	Sí
Polio	Solo niños	-
Malaria	No	Sí. En pastillas

Como podemos observar, las vacunas obligatorias son las que, por norma general, todos tenemos.

Vacunarse es una opción libre y muy personal. Nuestro consejo es que, si vas a viajar más tranquilo, vacúnate. Lo más importante es hacer lo que uno crea más conveniente.

En caso de ser residente en Argentina, Uruguay, Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia, Brasil o Venezuela, para poder tramitar tu visado de entrada a Tailandia deberás tener al día la vacuna contra la fiebre amarilla. En caso de ser residente en Chile y hacer escala en cualquiera de estos países en tu vuelo para Tailandia, también deberás tener al día tu vacuna contra la fiebre amarilla.

Si perteneces a una de estas nacionalidades y llevas más de seis meses fuera de tu país, no estás obligado a presentar tu cartilla de vacunación.

Si has residido en un país donde es común la fiebre amarilla en los últimos seis meses, estás obligado a tener al día la vacuna contra la fiebre amarilla.

Como hemos visto anteriormente, si no te encuentras en los casos mencionados, no estás obligado a tener ninguna de las vacunas recomendadas al día. Es libre elección.

Picaduras de mosquitos:

Es importante que tengas cuidado con las picaduras de mosquitos, sobre todo en las zonas de selva del norte del país. Y es que, aunque es imposible contraer la malaria en un viaje a Tailandia, sí sería más común contraer el dengue.

Por lo que, recomendamos comprar Relec Extrafuerte en la farmacia antes de partir hacia Tailandia. Es recomendable comprar el bote antes de emprender el viaje porque en Tailandia el precio es más alto.

Lo más acertado es comprar un bote de Relec Extrafuerte por cada semana que vayas a pasar en Tailandia. Seguramente te sobrará, pero mejor que sobre que no que falte.



Puedes encontrar Relec Extrafuerte en cualquier farmacia y también puedes comprarlo online. El precio del bote de 75ml es de 7,5 €.

Seguro de viajes:

La sanidad en Tailandia tiene un coste muy elevado, por lo que recomendamos encarecidamente contratar un seguro de viajes con una buena cobertura médica.

Recomendamos el seguro de viajes con el RACC. El coste es de 80€ y te ofrece una cobertura total durante todo el año.

Creemos que es una buena opción ya que cubre todos los viajes que puedas realizar durante el año y no uno en concreto como ofrecen otras compañías.

CONSEJOS

La moneda

La moneda que se utiliza en Tailandia es el Baht (THB).

El Baht es una moneda con constantes fluctuaciones. Lo podemos ver a continuación en la gráfica publicada por TransferWise:



Actualmente, la equivalencia de la moneda tailandesa es:

1 € = 38,4127 THB

1 THB = 0,02603 €

Lo más recomendable es llevar todo el dinero en efectivo e ir cambiándolo en Tailandia. En todas las ciudades encontrarás oficinas donde poder cambiar tu moneda a THB, pero debes tener en cuenta que, en el norte, y en especial en la ciudad de Chian Mai, es donde encontrarás un cambio más ajustado al cambio real. Es decir, si 1 euro equivale a 38,4127 THB en Chian podrás encontrar el cambio a 38,2 THB por euro. En cambio, en el sur lo podrías encontrar a 37,8 THB por euro.

Por tanto, recomendamos que cambies la mayor parte del dinero en el norte si después viajas al sur porque perderás menos dinero.

Por otro lado, evita sacar dinero del cajero automático. Los bancos cobran intereses por sacar dinero y, además, el tipo de cambio se aleja bastante de la realidad. Perderás mucho dinero.

Tailandia es un país muy seguro donde no suelen producirse robos. No debes preocuparte por llevar efectivo encima, a no ser que tú mismo seas muy despistado.

Visado

Si vas a estar menos de 30 días

Esto es lo que se llama “exención de visado”, o lo que es lo mismo, que puedes estar 30 días sin necesidad de sacarte el visado y de forma gratuito. Los requisitos son:

- Pasaporte con una validez de un mínimo de 6 meses.
- Hoja de inmigración que reparten en el avión bien cumplimentada, o que te darán en un puesto fronterizo si entras por tierra.
- Billete de salida del país.



Si vas a estar más de 30 días

Si lo que deseas es estar más tiempo en el país, es necesario obtener el visado de Tailandia que te permitirá prolongar la estancia hasta 60 días pudiendo obtener 30 más.

Para el visado, si lo vas a sacar desde España, necesitarás:

- Pasaporte con una validez mínima de 6 meses.
- Formulario de solicitud de visado.
- 2 fotos de carné.
- Fotocopia de billete de ida y vuelta, o ida y salida hacia un tercer país en fechas comprendidas dentro del plazo máximo de validez del visado.
- Las tasas que deben abonarse son de 35 € por persona.

Los ciudadanos con residencia legal en España, pero con nacionalidad no española, deben aportar además fotocopia de su tarjeta de residencia (NIE) compulsada por la policía o un notario, para garantizar la autenticidad de dicha fotocopia. Si no dispone de residencia legal en España, no puede solicitar visado de turista en este consulado.

Los ciudadanos con residencia legal en Andorra, pero de distinta nacionalidad, deben aportar fotocopia de la tarjeta de residencia andorrana compulsada por la policía o un notario que garantice la autenticidad de dicha fotocopia.

En caso no poder presentar la documentación personalmente en la embajada, puede enviar la documentación por MRW con el servicio “Entrega y Recogida”. En este caso, si cumple con los requisitos para la obtención del visado, MRW recogerá el mismo en el plazo indicado. Al requerirse el pago en efectivo de la tasa, MRW puede gestionarlo con el mensajero a la entrega de la documentación.



EMBAJADA DE TAILANDIA EN ESPAÑA

Calle Joaquín Costa, 29 (28002). Madrid

Tel: 91 563 29 03 / 91 563 79 59

www.thaiembassy.org/madrid
thaimad@mfa.go.th

Si quieres extender tu visado sin salir de Tailandia lo puedes hacer en la Oficina de Inmigración que se encuentran en las principales capitales de provincia. La de Bangkok se encuentra en:

The Government Complex commemorating His Majesty, B Building,
Floor 2 (South Zone)
Chaengwattana Road (Soi 7), Laksi, Bangkok 10210

Con el visado de turista de 60 días de estancia se puede ampliar 30 días más.

Si te vas de Tailandia con el visado caducado, te van a cobrar una multa en el aeropuerto o en la Oficina de Inmigración. La multa es de 500 THB (12,8 €) por día hasta un tope de 20.000 THB (513 €).

El agua siempre embotellada

El agua es el riesgo más grande con el que te vas a encontrar en Tailandia. Bebe agua embotellada, intenta lavarte los dientes con agua embotellada y procura no tomar bebidas que lleven hielo.

¿Por qué debemos tener precaución con el agua? Porque en algunos lugares no es potable. Verás a tailandeses tomarla sin problemas, pero su cuerpo está adaptado a esas bacterias, en cambio el nuestro no.

No pienses que somos diferentes. Si ellos viajaran a nuestro país también deberían tomar precauciones y es que, nuestros cuerpos están acostumbrados a unas bacterias que los suyos no, y viceversa.

Comer en la calle

Vayas donde vayas, en Tailandia los mercados de comida son muy frecuentes y, por tanto, estarán presentes en todas las ciudades que visites.

Comer en estos mercados es muy recomendable por varias razones. En primer lugar, porque los platos son mucho más económicos que los que encontrarás en los restaurantes. Y, por otro lado, porque probarás la verdadera comida tailandesa, vivirás como un auténtico tailandés y por tanto, saborearás (en todos los sentidos) la realidad cultural del país.



Ropa para los templos

No podemos vestir de cualquier manera para entrar a un templo budista. Debemos cubrir nuestros hombros, tapar las piernas hasta las rodillas y quitarnos los zapatos.

En la entrada de algunos templos, encontrarás pañuelos para cubrir estas partes del cuerpo, pero te recomendamos que compres tu propio pañuelo para llevarlo siempre contigo. Y es que, sería una pena que te perdieras visitar un templo por no haber previsto la indumentaria necesaria.

Podrás comprar un bonito pañuelo (que además podrás llevarte de recuerdo) por unos 100-150 THB (2,5-3,8 €) en cualquier mercado.

Los elefantes

Al visitar Tailandia, todos esperamos ver elefantes. Esos majestuosos animales que simbolizan la inteligencia, la sabiduría y el poder para superar obstáculos.

Pero la realidad es distinta. En Tailandia, los elefantes son duramente explotados como atracción turística. Sus dueños los hacen trabajar duras jornadas, sin posibilidad apenas de descanso, por lo que muchos mueren a los 30 años, cuando un elefante puede llegar a vivir 100 años.

Los elefantes también son capturados por sus colmillos de marfil que son comercializados en el mercado negro. Un elefante puede vivir sin sus colmillos durante poco tiempo y es que, es gracias a ellos con lo que logran alimentarse correctamente.

En este apartado rogamos que, al contratar excursiones para visitar elefantes, te informes bien acerca de la empresa que te ofrece la visita.

Una de las pistas para observar si se trata de un centro de explotación o de rescate es que los parques de rescate prohíben que subas encima del elefante. Los elefantes pueden cargar con grandes cantidades de peso, pero no durante jornadas laborales eternas. En este caso, los animales padecen problemas en las rodillas y tienen heridas en las plantas de sus patas. Se trata de daños prácticamente imposibles de curar, y es que, los elefantes adultos jamás se tumban por pánico a no poder volver a levantarse a causa de su peso. Y, por tanto, sus piernas no se relajan, no se recuperan y no dejan de sufrir hasta que el dolor es mortal.





Tras visitar Tailandia, desde Siddhartha te recomendamos visitar la protectora de elefantes Elephant Rescue Park, en la ciudad de Chian Mai. Allí podrás disfrutar de los elefantes en su hábitat natural, sin cadenas que les opriman.

La protectora recoge elefantes enfermos o abandonados y tienen como filosofía un encuentro sostenible entre humanos y elefantes. Por lo que, la excursión consiste en visitar el centro donde te explicarán la situación de los elefantes en Tailandia, te presentarán a los que ellos cuidan, los alimentarás, los bañarás y les darás sus medicamentos.

Se trata de un encuentro en plena naturaleza donde los elefantes pueden convivir con los turistas sin ser dañados.

Los packs varían según lo que estés buscando. El más económico está valorado en 2.200 THB (58 €). Cabe destacar que todos los ingresos que recibe el centro van destinados al cuidado de los animales.

Sinceramente, tras la visita, acabarás pensando que no has pagado suficiente para todo el esfuerzo que realiza la organización.

Maps me

No creemos que sea necesario comprar una tarjeta para tener datos móviles en Tailandia. En primer lugar, porque no has recorrido miles de kilómetros para estar conectado a un teléfono móvil constantemente. Y, en segundo lugar, porque no es necesario ya que, encontrarás wifi en cualquier bar, restaurante o hotel.



MAPS.ME

Offline Mobile Maps

No obstante, quizá sí que necesitarás la ayuda de un GPS para realizar tus rutas. En este caso, te presentamos Maps me. La aplicación (compatible para Android i iOS) recoge mapas offline con navegador GPS.

Si crees que la necesitarás, descárgala, busca el mapa de Tailandia y descárgalo. Una vez tengas el mapa o los mapas del país o los países que necesites, tendrás un GPS que funciona sin conexión a internet.



Alquiler de moto

Es aconsejable el alquiler de motocicletas en Pai, el pequeño pueblo hippie situado en las colinas del norte de Tailandia, y en las islas de la costa este, Koh Phangan y Koh Tao. En los demás lugares recomendados, no es necesario.

A pesar de que facilitan mucho las visitas, recomendamos que las personas que no han conducido nunca una moto no la alquilen o si lo hacen, vayan con mucho cuidado. Los caminos muchas veces son de tierra y las carreteras no siempre están bien asfaltadas. Sobre todo, en Pai, te sorprenderás al ver todas las personas con heridas y vendajes en el cuerpo provocadas por caídas de moto.

Por otro lado, si decides alquilar una moto, recuerda hacerle fotos antes de llevártela. Las motos están bastante rayadas. No tuvimos ninguna mala experiencia, pero es mejor tener alguna prueba de que esas rayadas no son tuyas.

Además, si crees que alquilarás una moto, deberás pedir tu carné de conducir internacional en tu oficina más cercana de la Dirección General de Tráfico (DGT).

Deberás pedir cita previa en la oficina a la que te vaya mejor ir y el día que vayas deberás llevar tu carné de conducir, el impreso de solicitud de cuestiones varias, que puedes descargar de la página web, tu DNI o pasaporte y una foto de carné de 32x26 mmm en color. El permiso tiene un coste de 10,10 € y una validez de un año.

4. Acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Responsabilidad social corporativa

Iniciativas españolas

Xunta de Galicia- Plan de Promoción del Patrimonio Natural de Galicia

Se ha habilitado una aplicación y una página web para facilitar información sobre los distintos enclaves naturales y permitir a los visitantes organizar su visita.



http://cmaot.xunta.gal/organizacion/c/CMAOT_DX_Conservacion_Natureza

Junta de Andalucía, Consejería de Medioambiente- Campaña de promoción de la Marca Parque Natural de Andalucía

La Junta de Andalucía desarrolló un plan de promoción de la Marca Parque Natural de Andalucía mediante un autobús itinerante y ha divulgado así los beneficios que aporta este sello de calidad al desarrollo sostenible de los espacios naturales.



El autobús recorrió los veinticuatro parques naturales y dos parques nacionales andaluces, visitando las ocho capitales de provincia y 68 municipios, en los que se celebraron veintinueve reuniones con empresarios locales.

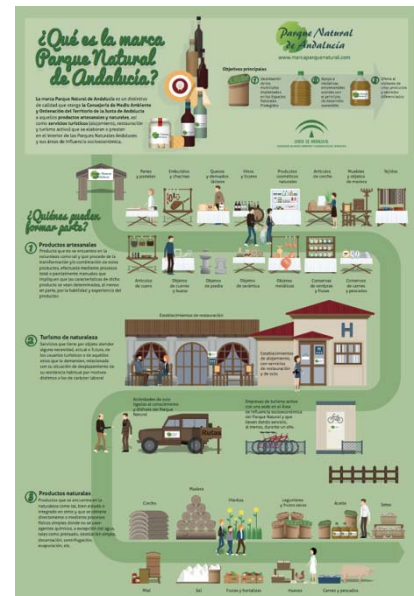
<https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.30d4b35a97db5c61716f2b105510e1ca/?vgnextoid=32d4311c0269d110VgnVCM1000001325e50aRCRD&vgnnextchannel=2229b8f8606b8210VgnVCM10000055011eacRCRD>

Junta de Andalucía, Consejería de Medioambiente- Marca Parque Natural de Andalucía

La marca Parque Natural de Andalucía es un distintivo de calidad promovido por la Consejería de Medioambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía que ofrece al empresario una puerta abierta a nuevos canales de promoción, difusión, comercialización y venta de determinados productos o servicios de los parques naturales andaluces.

Con la Marca de Parque Natural, la población y las empresas asentadas en el Parque Natural se benefician de la valorización del territorio y pueden ofrecer al visitante unos productos y servicios asociados a los valores ambientales del parque y diferenciados del resto por lo natural, artesanal y auténtico.

Los servicios o productos que forman parte del programa son productos artesanales, turismo de naturaleza o producto artesanal.



<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnnextoid=494e7abc83414010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=d90c4f41a51f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD>

SEO/BirdLife- Proyecto Libera

Un total de cincuenta proyectos de protección de espacios naturales de toda España han sido seleccionados como las mejores iniciativas presentadas a la primera edición de la convocatoria Apadrinamientos de Espacios Naturales del proyecto "Libera, naturaleza sin basura", una iniciativa liderada por SEO/BirdLife en colaboración con Ecoembes.

Los proyectos seleccionados incluyen actividades de educación ambiental, de protección de especies amenazadas, recogidas de limpieza y mantenimiento de espacios naturales afectados por la acumulación de basura, entre otros.



<http://proyectolibera.org/apadrinamientos>

Chiringuitos playa de Castelldefels- Limpiemos la playa, cuidemos el planeta

Varios chiringuitos de la playa de Castelldefels (Barcelona) ofrecen una cerveza o un refresco gratuito a las personas que traigan un vaso lleno de colillas de cigarrillos recogidas en la playa, en el marco de una campaña de sensibilización ambiental.

La campaña "Limpiemos la playa, cuidemos el planeta" tiene como objetivo sensibilizar y concienciar sobre la contaminación que causan en las playas las colillas.

Los organizadores señalan en un comunicado que "basta un solo filtro de cigarrillo para contaminar tres litros de agua de mar", que "las colillas tienen sustancias tóxicas que, al entrar en contacto con el agua salada, tardan entre cinco y veinte años en desaparecer de forma natural" y que, además, "varias especies marinas pueden confundirlas con alimento".



Fundación Biodiversidad- Programa Emplea Verde



A través del Programa Emplea Verde, la Fundación Biodiversidad actúa como puente entre la política de empleo y la política ambiental con un doble objetivo:

- Que el medio ambiente y la sostenibilidad sean las bases para mejores empleos y empresas más competitivas.
- Que los trabajadores y empresas sean actores clave en la mejora del medioambiente.

La Fundación Biodiversidad ha desarrollado cursos formativos para trabajadores y empresas. Durante este nuevo periodo, el Programa Emplea Verde apoyará a más de 50.000 personas y a 3.000 empresas, y se espera conseguir, entre otros, los siguientes resultados:

- 4.800 desempleados se incorporarán al mercado laboral.
- Más de 3.000 emprendedores recibirán apoyo para la creación y/o mejora de su empresa.
- 24.000 personas obtendrán una cualificación.
- Más de 6.000 trabajadores mejorarán su situación en el mercado laboral.

Mahou San Miguel- Mójate por el agua en India

“Mójate por el Agua en India” tiene como objetivo concienciar a los empleados sobre la escasez de agua en el país asiático, en el que Mahou San Miguel está presente desde el año pasado, y en el que cuenta con un centro de producción en Rajasthan, estado en el que se ubica el desierto de Churu. Los profesionales de la compañía en España y en India han participado aportando ideas de ahorro de agua en el hogar que, posteriormente, la compañía ha traducido en una aportación económica con la que se ha puesto en marcha el proyecto solidario.

La campaña se ha materializado en la construcción de **treinta pozos que servirán para abastecer diez localidades del desierto de Churu**. Hasta ahora, las mujeres de la región se desplazan varias horas al día para conseguir agua. Debido a la falta de infraestructuras, las principales actividades económicas de la zona, la agricultura y la ganadería, dependían en su gran mayoría del agua obtenida durante la época del Monzón. Por ello, la compañía decidió poner en marcha unas infraestructuras que recogieran el agua de lluvia y que abasteciera el resto del año a las poblaciones. Con el ánimo de implicar a las comunidades locales en todo el proyecto, son sus habitantes quienes han trabajado durante los últimos tres meses en la construcción de los treinta pozos.

Ayuntamiento de Santiago de Compostela- Tropa Verde

El Ayuntamiento de Santiago de Compostela ha llevado a cabo una importante campaña de sensibilización ciudadana para fomentar el reciclaje. Se ha creado una página web y una aplicación donde los ciudadanos tienen toda la información sobre dónde, cuándo y qué llevar a los puntos habilitados para la recogida de residuos.

Si los ciudadanos llevan a cabo una buena gestión de los residuos, reciben un cupón que lo pueden validar por estrellas en su perfil; y cuando consiguen un determinado número de estrellas, pueden canjear las estrellas por premios.



<https://www.tropaverde.org>

Iniciativas internacionales

Argentina- Sin azul no hay verde

El proyecto “Sin azul no hay verde” impulsa la creación de parques nacionales marinos en Argentina ya que más de sesenta especies están amenazadas y los recursos pesqueros del país están en peligro.

El proyecto anuncia la creación de Parques Nacionales Marinos para elevar la superficie bajo protección del mar argentino de un 3% a un 10%.

El plan de comunicación del proyecto ha desarrollado acciones para dar a conocer la iniciativa y buscar el apoyo de la ciudadanía argentina a través de:

- Una página web oficial del proyecto donde se encuentra toda la información detallada.
- La realización de reportajes tanto escritos como audiovisuales en los que se trata de forma detallada la crisis en los mares argentinos.
- Entrevistas a expertos.
- Campaña de sensibilización en las redes sociales a través de los hashtags #sinazulnohayverde y #sinoceanosnohayvida.
- Campaña de sensibilización a través de influencers: personas de renombre en el ámbito medioambiental han mostrado su apoyo a la iniciativa.
- Red de colaboración de la limpieza de playas

- Red de voluntarios a través del lema: "Súmate al movimiento #sinazulnohayverde. Ya forman parte 22.000 personas.
- Día Mundial de los Océanos: gran celebración en la que participaron y dieron apoyo las siguientes organizaciones de la sociedad civil argentina: Aves Argentinas, The Conservation Land Trust, Fundación Aquamarina, Fundación Ambiente y Recursos Naturales, Fundación Flora y Fauna Argentina, Fundación Patagonia Natural, Fundación Temaikèn, Fundación Vida Silvestre Argentina, Global Penguin Society, Instituto de Conservación de Ballenas y Wildlife Conservation Society.



<http://www.sinazulnohayverde.c>

Canadá- Pases gratis a todos los parques naturales

Canadá celebra sus 150 años de historia abriéndose al mundo. Una iniciativa del primer ministro canadiense, Justin Trudeau, ha puesto a disposición de todos los habitantes del planeta un pase especial gratis para todos los parques naturales del país y otros lugares de interés.

Esta entrada especial se llama Parks Canada Discovery Pass, y se puede adquirir a través de internet, donde está disponible toda la información sobre las visitas incluidas en el pase. Además de los cuarenta parques naturales de Canadá, también serán gratuitas las visitas a las áreas de conservación marina y casi 160 enclaves históricos.

Las Montañas Rocosas, el Parque Nacional de Nahanni con su gran cañón, el parque de Gros Morne o el Cementerio de los Dinosaurios son algunas maravillas naturales que se podrán disfrutar con esta entrada.



ONU- Plant for the planet

El objetivo de la Campaña de los Mil Millones de Árboles es animar a la población, las comunidades, las organizaciones, las empresas y la industria, la sociedad civil y los gobiernos a plantar colectivamente al menos mil millones de árboles al año en todo el mundo.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente y sus asociados lanzaron la Campaña de los Mil Millones de Árboles el 8 de noviembre de 2006, en Nairobi, y la cedieron a la Fundación Plantemos para el Planeta el 7 de diciembre de 2011, en Durban (Sudáfrica).



La campaña fomenta enérgicamente la plantación de árboles autóctonos que sean apropiados para el entorno local. En su sitio web se pueden encontrar [consejos sobre la plantación de árboles](#) así como información sobre la reforestación y otros aspectos relacionados con los árboles, incluidos enlaces a organizaciones asociadas pertinentes mejor preparadas para prestar asesoramiento adaptado a las características locales, como el Centro Mundial de Agrosilvicultura.